



**University of
Zurich**^{UZH}

**Zurich Open Repository and
Archive**

University of Zurich
University Library
Strickhofstrasse 39
CH-8057 Zurich
www.zora.uzh.ch

Year: 2009

SRG Online Beobachtung. Konzessionskonformität von Webseiten und elektronischen Verbindungen

Latzer, Michael ; Braendle, Andreas ; Just, Natascha ; Saurwein, Florian

Posted at the Zurich Open Repository and Archive, University of Zurich

ZORA URL: <https://doi.org/10.5167/uzh-55147>

Published Research Report

Published Version

Originally published at:

Latzer, Michael; Braendle, Andreas; Just, Natascha; Saurwein, Florian (2009). SRG Online Beobachtung. Konzessionskonformität von Webseiten und elektronischen Verbindungen. Zürich: Forschungsbericht IPMZ Abteilung Medienwandel Innovation.



Universität Zürich

IPMZ – Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung

IPMZ-Forschungsbericht

Abteilung Medienwandel&Innovation

SRG Online Beobachtung

Konzessionskonformität von Webseiten und elektronischen Verbindungen

MEDIA
CHANGE
and innovation
a division of ipmz

Michael Latzer
Projektleitung

Andreas Braendle

Natascha Just

Florian Saurwein

Mitarbeit

Josef Trappel (Codebuch, Probecodierung), Jonas Brander, Markus Büchel,
Philipp Gemperle, Moritz Schneider, Pietro Rossi und Vera Zingg (Codierung)

Im Auftrag von BAKOM - Bundesamt für Kommunikation

Zürich, August 2009

Inhalt

EXECUTIVE SUMMARY	i
1 PROBLEMHINTERGRUND UND FRAGESTELLUNG	1
2 KONZEPTION UND OPERATIONALISIERUNG	4
2.1 Methodische Herangehensweise.....	4
2.2 Grundgesamtheit und Stichprobe	4
2.3 Operationalisierung	9
2.3.1 Inhaltsanalyse.....	9
2.3.1.1 Analyseeinheit, formale und inhaltliche Kategorien.....	10
2.3.1.2 Beurteilung nach Konzessionskriterien.....	23
2.3.2 Linkanalyse	27
3 ERGEBNISSE DER INHALTSANALYSE	31
3.1 Angebotsstruktur der SRG-Online-Auftritte	31
3.1.1 Angebotsstruktur nach formalen Kategorien.....	31
3.1.2 Angebotsstruktur nach inhaltlichen Kategorien	32
3.1.3 Angebotsstruktur nach Veröffentlichungszeitpunkt.....	35
3.2 Überprüfung der Konzessionskonformität.....	36
3.2.1 Konzessionskonformität nach Unternehmenseinheiten	37
3.2.2 Konzessionskonformität nach formalen Kategorien	38
3.2.3 Konzessionskonformität nach Veröffentlichungszeitpunkt.....	41
3.3 Detailanalyse der Grauzonen	42
3.3.1 Redaktionelle Inhalte	42
3.3.2 Interaktivität	44
3.3.3 Werbung, Eigenwerbung & Unternehmensinformation	49
4 ERGEBNISSE DER LINKANALYSE	53
4.1 Verbindungsintensität und Kategorisierung	53
4.1.1 Links zu E-Shops	55
4.1.2 Links mit Werbungsbezug	60
4.1.3 Links zu Technologie-Dienstleistern ohne Inhalte.....	61
4.1.4 Links zu Anbietern von technisch integrierten Inhalten.....	64
4.1.5 Links zu Inhalten Dritter	68
ANHANG	73

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 2-1:	Schematischer Ablauf der Codierung.....	10
Abbildung 2-2:	Analyseeinheit und Sendungsbezug.....	11
Abbildung 2-3:	Analyseeinheit - redaktioneller Videobeitrag.....	12
Abbildung 2-4:	Analyseeinheit - redaktioneller Bildbeitrag.....	13
Abbildung 2-5:	Analyseeinheit - redaktionelle Überblicksseite.....	14
Abbildung 2-6:	Analyseeinheit - Überblicksseite Programmhinweis.....	15
Abbildung 2-7:	Analyseeinheit - Überblicksseite Verkaufsshop.....	16
Abbildung 2-8:	Analyseeinheit - Überblicksseite Suchergebnis.....	17
Abbildung 2-9:	Analyseeinheit - Werbung/Eigenwerbung. Programmhinweis/anderes Programm.....	18
Abbildung 2-10:	Analyseeinheit - Werbung/Eigenwerbung. Programmhinweis auf Sendung Saperlipopette.....	18
Abbildung 2-11:	Analyseeinheit - Werbung/Eigenwerbung. Bewerbung eines Produkts aus dem SF Shop.....	19
Abbildung 2-12:	Analyseeinheit - Werbung/Eigenwerbung. Bewerbung eines Podcast-Abonnements.....	19
Abbildung 2-13:	Analyseeinheit - Werbung/Eigenwerbung. DVD-Verkauf in TRS Boutique.....	20
Abbildung 2-14:	Analyseeinheit - Interaktivität. Blog von La 1ère.....	21
Abbildung 2-15:	Analyseeinheit - Interaktivität. Spiel Zerovero.....	22
Abbildung 2-16:	Analyseeinheit - Interaktivität. Publikumsforum der Sendung Puls.....	22
Abbildung 2-17:	Analyseeinheit - Unternehmensinformation.....	23
Abbildung 2-18:	Ablauf der Codierung nach Filterung durch Variable A.....	26
Abbildung 3-1:	Struktur des SRG-Online-Angebots nach Unternehmenseinheit und formalen Kategorien.....	31
Abbildung 3-2:	Struktur des SRG-Online-Angebots nach Unternehmenseinheit und inhaltlichen Kategorien.....	33
Abbildung 3-3:	Struktur des SRG-Online-Angebots nach Unternehmenseinheit und ausgewählten Themenbereichen.....	34
Abbildung 3-4:	Struktur des SRG-Online-Angebots nach Unternehmenseinheit und Veröffentlichungszeitpunkt.....	35
Abbildung 3-5:	Überprüfung der Konzessionskonformität nach Unternehmenseinheit.....	37
Abbildung 3-6:	Überprüfung der Konzessionskonformität nach formalen Kategorien.....	39
Abbildung 3-7:	Umfang der Grauzone nach Unternehmenseinheit und formalen Kategorien.....	40
Abbildung 3-8:	Überprüfung der Konzessionskonformität nach Veröffentlichungszeitpunkt.....	41
Abbildung 3-9:	Überprüfung der Konzessionskonformität für redaktionelle Beiträge.....	43
Abbildung 3-10:	Überprüfung der Konzessionskonformität für redakteurgenerierte Interaktivität.....	45
Abbildung 3-11:	Überprüfung der Konzessionskonformität für nutzergenerierte Interaktivität.....	47
Abbildung 3-12:	Überprüfung der Konzessionskonformität für Spiele und Publikumsforen.....	48
Abbildung 3-13:	Überprüfung der Konzessionskonformität für Werbung/Eigenwerbung & Unternehmensinformation.....	50
Abbildung 4-1:	DVD im SF Shop mit Link zu Exlibris.ch.....	57
Abbildung 4-2:	RSR La 1ère Playlist mit Link zu Cede.ch und Apple iTunes Store.....	58
Abbildung 4-3:	Veranstaltungskalender bei Couleur 3 mit Link zu Petzi.ch.....	59
Abbildung 4-4:	Bookmark-Buttons bei TSR.....	63
Abbildung 4-5:	Bildgalerie im Look-and-Feel von SF.....	66
Abbildung 4-6:	iFrame von Swissquote mit Börseninformationen.....	67

Tabellenverzeichnis

Tabelle 2-1:	Untersuchungsbereich	5
Tabelle 2-2:	Eckdaten zur Grundgesamtheit und Stichprobe.....	8
Tabelle 3-1:	Blogs mit Fällen von unklarem Sendungsbezug.....	46
Tabelle 4-1:	Verbindungsintensität nach SRG-Unternehmenseinheit.....	54
Tabelle 4-2:	Elektronische Verbindungen zu E-Shops	56
Tabelle 4-3:	Verbundene Werbedienstleister	61
Tabelle 4-4:	Elektronische Verbindungen zu Technologie-Dienstleistern ohne Inhalte.....	62
Tabelle 4-5:	Elektronische Verbindungen zu Anbietern von technisch integrierten Inhalten.....	65
Tabelle 4-6:	Links zu Inhalten Dritter	69

EXECUTIVE SUMMARY

Problem- und Fragestellung

Die Online-Auftritte öffentlicher Rundfunkunternehmen sind europaweit umstritten, da sie in direkter Konkurrenz zu privaten Angeboten stehen. Trotz ähnlicher Diskussionspunkte variieren die entsprechenden regulatorischen Bestimmungen in den einzelnen Ländern. In der Schweiz wurde mit der Anfang 2008 in Kraft getretenen Konzession SRG eine Lösung gewählt, die die Online-Auftritte auf eine Ergänzungs- und Vertiefungsfunktion zum Fernseh- und Radioangebot beschränkt. Sie dienen somit der Unterstützung und nicht der Auslagerung des Programmauftrags.

Die im Auftrag des Bundesamts für Kommunikation (BAKOM) durchgeführte Studie „SRG Online Beobachtung“ untersucht die Konzessionskonformität des SRG-Online-Angebots und bietet zusätzlich einen Überblick über die Angebots- und Vernetzungsstruktur der SRG-Online-Auftritte. Gemäss der Ausschreibung des BAKOM stehen drei Fragen im Zentrum der Analyse:

1. Können die einzelnen Teile des Online-Angebots einer der in Art. 13 Abs. 1 der Konzession SRG umschriebenen Kategorien zugeordnet werden?
2. Welche Bereiche des Online-Angebots sind als kritisch im Sinne einer Grauzone zu betrachten? Gibt es Angebote, die weder direkt noch indirekt (thematische Verwandtschaft) mit den Programmen in Verbindung gebracht werden können?
3. Enthält das Online-Angebot Links, die nicht nach publizistischen Kriterien zu begründen, sondern rein kommerziell zu beurteilen sind?

Die Studie untersucht entsprechend der Vorgaben des Auftraggebers die Online-Auftritte von Schweizer Fernsehen (SF) und Schweizer Radio DRS (DRS) aus der deutschsprachigen Schweiz, jene von Télévision Suisse Romande (TSR) und Radio Suisse Romande (RSR) aus der französischsprachigen Schweiz sowie den Auftritt von Radiotelevisione svizzera di lingua italiana (RSI) aus der italienischsprachigen Schweiz.

Konzession SRG legt unterstützende Funktion des Online-Auftritts fest

Studie beurteilt Konzessionskonformität

SF, DRS, TSR, RSR und RSI werden untersucht

Konzeption und Operationalisierung

Für Konformitätsbeurteilungen von Online-Angeboten finden sich in der Literatur keine erprobten methodischen Herangehensweisen. Die spezifischen Anforderungen an Untersuchungen von Online-Auftritten (extreme Tiefe und Breite des Angebots, dynamischer Aufbau, starke Verlinkung, vielfältige neue interaktive Kommunikationsformen etc.) verlangen vorab die Entwicklung eines adäquaten Untersuchungskonzepts und eine entsprechende Operationalisierung der Konzessionsbestimmungen.

Ein zweistufiges Verfahren, bestehend aus *Inhaltsanalyse* (Frage 1 und 2) und *Linkanalyse* (Frage 3), erlaubt die Beantwortung der drei zentralen Forschungsfragen:

Die erste Frage verlangt nach einer Überprüfung des Online-Angebots gemäss Art. 13 Abs. 1 lit. a-d der Konzession SRG. Demnach darf das SRG-Online-Angebot folgende Inhalte umfassen:

Keine erprobten Standard-Ansätze

Kombination aus Inhalts- und Linkanalyse

Konzessionsvorgaben	<ul style="list-style-type: none">a. programmbezogene, multimedial aufbereitete Beiträge, die zeitlich und thematisch einen direkten Bezug zu Sendungen aufweisen;b. Hintergrund- und Kontextinformationen, die als Basis von Sendungen gedient haben;c. Informationen zu Basiswissen mit Bezug zu bildenden Sendungen, sofern sie zur besseren oder zweckmässigeren Erfüllung des Leistungsauftrages dienen;d. an Sendungen gekoppelte Publikumsforen und Spiele ohne eigenständige Bedeutung.
Problemfälle werden in Grauzone zusammengefasst	<p>Der in Frage zwei angesprochenen <i>Grauzone</i> werden zum Einen all jene Inhalte zugeteilt, die nicht zumindest einer der in Art. 13. Abs. 1 der Konzession SRG genannten Kategorien entsprechen. Zum Anderen zählen zu dieser Grauzone auch Werbung, Eigenwerbung und Verkaufsaktivitäten im Online-Angebot, sofern sie nicht auf Grund von Ausnahmebestimmungen als zulässig zu beurteilen sind.</p> <p>Die dritte Forschungsfrage bezieht sich auf die Vorgaben des Art. 13 Abs. 2 der Konzession SRG, die verbietet, dass einzelne elektronische Verbindungen zu anderen Internet-Seiten (Links) gegen Geld oder geldwerte Leistungen vorgenommen werden.</p> <p>Die <i>Inhaltsanalyse</i> untersucht die SRG-Online-Auftritte auf sechs Tiefenebenen. Aus einer Grundgesamtheit von rund 350'000 Webseiten wurde eine repräsentative Zufallsstichprobe von 2'000 Seiten (400 pro untersuchter SRG-Unternehmenseinheit) gezogen und entlang eines detaillierten Codebuchs analysiert. In Verbindung mit qualitativen Fallanalysen von ausgewählten Webseiten können Aussagen über die Struktur der Online-Auftritte, ihre Konzessionskonformität und über Auffälligkeiten der Grauzonen getroffen werden.</p>
Inhaltsanalyse: Stichprobe von 2000 Webseiten	
Linkanalyse: Stichprobe der 500 häufigsten Links	<p>Die Grundgesamtheit der <i>Linkanalyse</i> besteht aus elektronischen Verbindungen in Form von URLs (http://-Requests), die sich in den Dateien der Grundgesamtheit der Inhaltsanalyse befinden. Das sind insgesamt rund 850'000 URLs von etwa 17'000 verschiedenen Domainnamen. Die Stichprobe für die Linkanalyse umfasst eine bewusste Auswahl von jenen 500 elektronischen Verbindungen mit Angeboten Dritter (100 pro SRG-Unternehmenseinheit), die im SRG-Online-Auftritt am häufigsten zu finden sind. Die so ermittelten Links werden nach ihrer Häufigkeit, ihren Funktionen im Online-Angebot der SRG und nach ihrer potenziellen Kommerzialisierbarkeit kategorisiert. Die detaillierte Analyse zeigt Verbindungsstrukturen des SRG-Auftritts, verweist auf unterschiedliche Kommerzialisierungspotenziale und ermöglicht eine Annäherung an die Frage nach kommerzialisierten Verbindungen. Ob Links de facto kommerzialisiert sind, also gegen Geld oder geldwerte Leistungen angeboten werden, kann jedoch nicht alleine auf Basis der Linkanalyse abschliessend geklärt werden. Dafür sind Einblicke in entsprechende Geschäftsunterlagen notwendig. Ergänzend liefern die beiden Indikatoren, in Kombination mit ausführlichen Einzelfallanalysen, zusätzliche Ergebnisse zur Funktionsweise und zur spezifischen Vernetzungsstruktur der SRG-Online-Auftritte.</p>
Erhebung mittels Webcrawler	<p>Für die Extrahierung der umfangreichen Grundgesamtheit der Online-Auftritte und die Stichprobenauswahl wurde nach eingehenden Tests ein Mix aus verschiedenen Softwareprodukten (Webcrawler) ausgewählt und verwendet.</p>

Struktur des SRG-Online-Auftritts

Das untersuchte Online-Angebot der SRG lässt sich *formal* in redaktionelle Beiträge, Interaktivität, Werbung/Eigenwerbung, Unternehmensinformation und Überblicksseiten unterteilen.

- *Redaktionelle Inhalte* umfassen fast die Hälfte des untersuchten SRG-Online-Angebots. Etwa ein Sechstel des Angebots entfallen jeweils auf *Interaktivität* wie Blogs und auf Seiten mit *werbendem Charakter* wie Produktwerbung in Online-Shops oder Eigenwerbung zur Publikumsbindung (z.B. Programmhinweise).
- Das weitere Angebot besteht aus einem auffällig hohen Anteil an *Überblicksseiten* mit Orientierungsfunktion sowie einer geringen Anzahl an Seiten mit *Unternehmensinformation*.
- Der Anteil an redaktionellen Inhalten liegt bei RSI und DRS deutlich höher als bei SF, TSR und RSR, in deren Online-Auftritten sind dafür interaktive Angebote deutlich stärker ausgebaut.

**Struktur nach
formalen Kategorien**

**Redaktionelle Inhalte
überwiegen**

Der Programmauftrag für die SRG legt mit Information, Kultur, Bildung sowie Unterhaltung die *inhaltlichen* Kategorien des Angebots fest. Im SRG-Online-Auftritt sind diese inhaltlichen Kategorien folgendermassen verteilt:

- In der Angebotsstruktur dominieren *Informationsangebote* aus den Themenbereichen Sport, Politik, Wirtschaft/Finanzen sowie Gesundheit/Soziales. Mit grossem Abstand zur Information folgen *Unterhaltungsangebote*, darunter etliche Beiträge aus dem Bereich populärer Musik. *Kultur/Kunst* sowie *Bildungsangebote* sind jeweils deutlich seltener vertreten.
- Im Vergleich zwischen den SRG-Unternehmenseinheiten zeigen sich einige Auffälligkeiten: beispielsweise eine hohe Anzahl an Beiträgen zu politischen Themen bei DRS, eine hohe Berichterstattungsintensität im Sportbereich bei SF, überdurchschnittlich hohe Anteile an Kultur/Kunst bei RSI und DRS sowie ein vergleichsweise hoher Bildungsanteil im Angebot von RSI.

**Struktur nach
inhaltlichen
Kategorien**

**Informationsangebote
überwiegen**

Konformitätsbeurteilung des SRG-Online-Auftritts

Die Überprüfung der Webseiten nach Konzessionskonformität resultiert in drei Gruppen von Inhalten im Online-Angebot der SRG-Unternehmenseinheiten: a) Inhalte, bei denen die Konzessionskonformität eindeutig *belegt* werden kann; b) Inhalte, für die eine Konformität *vermutet* werden kann und c) Inhalte, bei denen die Konzessionskonformität *unklar* ist (*Grauzone*).

- Der Internet-Auftritt der SRG ist *weitgehend konzessionskonform* gestaltet. Für gut zwei Drittel des Angebots kann die Einhaltung der Konzessionsauflagen eindeutig belegt werden. Für weitere fünf Prozent wird die Konformität vermutet. Gemeinsam mit den Überblicksseiten ohne Auffälligkeiten erhöht sich der Anteil unproblematischer Seiten auf rund 90 Prozent.
- Der Umfang der *Grauzone* beträgt im Online-Angebot der SRG 9.3 Prozent. Das heisst, dass für knapp jeden zehnten Beitrag im Untersuchungsbereich die Konzessionskonformität mit den im Rahmen der Studie zur Verfügung stehenden Möglichkeiten nicht belegt werden kann, und dass

**SRG-Online-Angebot
ist weitgehend
konzessionskonform**

**Jede zehnte Webseite
in der Grauzone**

es auch keine konkreten Anhaltspunkte gibt, auf Grund derer sich die Konzessionskonformität vermuten lässt.

- Im Vergleich der SRG-Unternehmenseinheiten liegen die Anteile belegter Konzessionskonformität für RSI, RSR und DRS deutlich höher als für TSR und SF. Markant niedrig ist die Anzahl an unklaren Fällen vor allem bei DRS.
- Der Anteil der als unklar eingestuften Beiträge am Gesamtangebot war 2006 und 2007 grösser als in den Jahren 2008 und 2009. Der Unterschied kann als Effekt des In-Kraft-Tretens der Konzession (1. Januar 2008) interpretiert werden.

Beurteilung der Grauzone

Unterschiede nach Gestaltungsform

Die formale Kategorisierung der Grauzone zeigt, dass die im Online Bereich eingesetzten Gestaltungsformen eine unterschiedlich starke Problemanfälligkeit bezüglich der Einhaltung der Konzessionskriterien haben:

Interaktivität ist kritisch im Sinne der Grauzone

- Die Grauzone ist vor allem im Bereich der *Interaktivität* stark ausgeprägt. Für mehr als 40 Prozent aller redakteur- oder nutzergenerierten interaktiven Angebote kann die Konzessionskonformität nicht belegt werden.
- Alle anderen Formalkategorien sind deutlich weniger problemföhlilig. Im Bereich Verkauf/Shop liegt der Anteil unklarer Fälle bei 16.7 Prozent, im Bereich redaktioneller Inhalte bei 7.1 Prozent.

Für die Grauzone sind *keine unternehmensübergreifenden Muster* feststellbar. Jede SRG-Unternehmenseinheit hat ihre spezifischen potenziellen „Problemzonen“:

Unterschiedliche Problemzonen bei Unternehmenseinheiten

- Bei SF und TSR konzentriert sich die Grauzone auf redakteur- und nutzergenerierte Interaktivität.
- Im Fall von RSI treten unklare Fälle ausschliesslich im Bereich redaktioneller Inhalte auf.
- Spiele und Publikumsforen ohne ausgewiesene Koppelung an Sendungen finden sich nur in den deutschsprachigen SRG-Online-Angeboten.
- Die Grauzone im Bereich von Verkauf/Shop ist überdurchschnittlich stark bei DRS und TSR konzentriert.

Die qualitative Überprüfung der Grauzonen zeigt weitere Auffälligkeiten innerhalb der *formalen* Kategorien redaktionelle Beiträge, Interaktivität sowie Werbung/Eigenwerbung und Unternehmensinformation:

Redaktionelle Beiträge

Hauptrubriken sind besonders auffällig

- In allen Online-Auftritten der SRG-Unternehmenseinheiten finden sich redaktionelle Beiträge, bei denen der Sendungsbezug unklar ist, wobei sich die Fälle der Grauzone ungleichmässig auf die SRG-Unternehmenseinheiten verteilen.
- Gut die Hälfte der unklaren Fälle sind prominent in den Hauptrubriken der Online-Auftritte platziert.
- Jede fünfte Webseite mit unklarem Sendungsbezug stammt aus Internet-Angeboten, die dem Film oder der Filmrezension gewidmet sind.

Redakteurgenerierte Interaktivität

- Ein knappes Drittel aller Beiträge aus dem Bereich redakteurgenerierter Interaktivität sind der Grauzone zugerechnet.
- Als unklar eingestufte Fälle redakteurgenerierter Interaktivität werden in fast allen Online-Auftritten der SRG-Unternehmenseinheiten (mit Ausnahme von RSI) identifiziert, wobei sich die Fälle der Grauzone ungleichmässig auf die SRG-Unternehmenseinheiten verteilen.
- Die Fälle, bei denen ein Sendungsbezug nicht ersichtlich ist, verteilen sich auf eine Vielzahl von *Blogs* in den Online-Angeboten von SF, TSR und RSR. Inhaltlich werden in den Blogs aktuelle politische, wirtschaftliche, und kulturelle Ereignisse kommentiert, Hintergrundinformationen aus unterschiedlichen Themenbereichen bereitgestellt und oftmals persönliche Eindrücke und Erlebnisse aus dem (beruflichen) Alltag von Redakteuren vermittelt.

Grauzone Blogs*Nutzergenerierte Interaktivität*

- Der Anteil unklarer Fälle liegt im Bereich nutzergenerierter Inhalte deutlich höher als in allen anderen analysierten formalen Kategorien. Für fast 60 Prozent aller geprüften nutzergenerierten Inhalte ist kein Sendungsbezug ersichtlich.
- Die potenziellen Problemfälle stammen fast ausschliesslich aus Publikumsportalen der Internetauftritte von TSR (*moncinema*) und SF (*Music-night myStage*). Beide Publikumsportale sind zwar formal an Sendungen gebunden. Für zahlreiche nutzergenerierte Beiträge, die auf den Portalen veröffentlicht werden (Videos, Band-Profile, etc.), kann jedoch keinerlei Verbindung zum SRG-Programm hergestellt werden.

**Grauzone
Publikumsportale***Spiele und Publikumsforen*

- Die Grauzone in dieser Angebotsgruppe umfasst 12.4 Prozent und ist auf die deutschsprachigen SRG-Online-Angebote SF und DRS beschränkt.
- Unklare Fälle sind in den Sportforen von SF und in Meinungsumfragen sowie Quizspielen bei DRS zu finden. Etliche unklare Fälle stammen aus den stark frequentierten Publikumsforen zur SF *Ski Challenge*.

Werbung, Eigenwerbung & Unternehmensinformation

- Die Grauzone im Bereich Werbung, Eigenwerbung & Unternehmensinformation umfasst 5.8 Prozent aller Seiten mit werbendem Charakter und konzentriert sich stark auf Produkte in den Verkaufsshops von DRS und TSR.
- Eigenwerbung und Unternehmensinformation sind hingegen fast durchwegs konzessionskonform gestaltet.

**Grauzone
Verkaufsshops**

Insgesamt ist festzuhalten, dass *Interpretationsspielräume* bei den Konzessionsvorgaben und Bewertungsschwierigkeiten, die durch die unterschiedlich ausgeprägte *Intransparenz* hinsichtlich des Sendungsbezugs bedingt sind, die Überprüfbarkeit der Konzessionskonformität erschweren, bzw. für Dritte einen sehr hohen Überprüfungsaufwand verursachen.

Beurteilung der elektronischen Verbindungen

Hinweis auf Kommerzialisierung und Einblick in Verbindungsstruktur

Die Kategorisierung und Diskussion der mit der SRG verbundenen Webangebote hinsichtlich ihrer Funktionalität, Verbindungsintensität und ihrem Kommerzialisierungspotenzial erlauben Hinweise auf die Beantwortung der Kommerzialisierungsfrage und bieten einen Einblick in Struktur und Funktionsweise des SRG-Online-Angebots.

Fünf Kategorien von Links

Die Webangebote werden für die Linkanalyse in fünf funktional unterschiedliche Kategorien unterteilt. Vorerst werden jene Arten von Verbindungen herausgefiltert, die in der Internet-Ökonomie das höchste Kommerzialisierungspotenzial aufweisen: Verbindungen zu Anbietern von E-Shops und Angebote mit Werbungsbezug.

Partneridentifizierung bringt erhöhtes Kommerzialisierungs- potenzial

Links zu E-Shops

- In der Grundgesamtheit finden sich Verbindungen zu 24 E-Shops, darunter mehrere mit Partneridentifizierung.
- Bei Links mit Partneridentifizierung besteht ein erhöhtes Kommerzialisierungspotenzial, da sie auf das Bestehen einer formellen Internet-basierten Vertriebslösung (Affiliate System) hinweisen. Links mit *Partneridentifizierung* bestehen zwischen SF und Exlibris.ch, RSR La 1ère und dem Apple iTunes Store, RSR La 1ère und Cede.ch.
- Eine hohe Verbindungsintensität existiert zwischen dem DRS-Radiokiosk und Exlibris.ch, DRS-Radiokiosk und Lesen.ch, SF und Books.ch sowie RSR und Petzi.ch.

Erlaubte Links mit Werbungsbezug

Links mit Werbungsbezug

- Im Seitenbereich von SF-Wissen, wo Werbung zulässig ist, gibt es elektronische Verbindungen mit dem Adserver von Adition.com.
- Ausserhalb von SF-Wissen werden bei keinem der fünf untersuchten SRG-Auftritte elektronische Verbindungen zu Werbedienstleistern gefunden.

Differenzierung nach Funktionalität

Die übrigen Webangebote in der Stichprobe, die weder E-Shops noch Werbedienstleister sind, werden in drei weitere nach *Funktionalität* differenzierte Kategorien eingeteilt: Links zu Inhalten Dritter, Links mit Technologie-Dienstleistern und Links mit Anbietern von technisch integrierten Inhalten. Innerhalb dieser drei Kategorien werden weitere Merkmale und Indikatoren herausgearbeitet, die Rückschlüsse auf das Kommerzialisierungspotenzial erlauben.

Links zu Dritten sind am schwersten pauschal beurteilbar

Links zu Inhalten Dritten

In dieser Kategorie werden Webangebote analysiert, die von den SRG-Angeboten verlinkt sind, häufig, aber nicht ausschliesslich, zur Erfüllung inhaltlicher Funktionen. Hier ist die pauschale Beurteilung des Kommerzialisierungspotenzials besonders schwierig, da neben der *Verbindungsintensität* keine weiteren Indikatoren direkt ersichtlich sind. Bei diesen Angeboten wurde mittels qualitativer Einzelfallanalysen geprüft, ob es einen Hinweis auf eine formelle *Partnerschaft* gibt.

- Unter den meistverlinkten Inhalten Dritter befinden sich viele Links zu offiziellen SRG-Partnern wie Partnerstationen, zu inhaltlichen Partnern wie z.B. Ktipp.ch sowie zu Koproduktionen wie Musikantenstadl.tv.
- Ebenfalls gehören nicht-konzessionierte Tätigkeiten (Sortir.ch und Mx3.ch) und andere Angebote der SRG wie Pactemultimedia.ch, Publisuisse.ch oder Sennhausersfilmblog.ch zu den meistverlinkten Inhalten.

Links mit Technologie-Dienstleistern ohne Inhalte

Elektronische Verbindungen im Internet lassen sich nicht nur als klickbare Links einsetzen. Über elektronische Verbindungen lassen sich auch Technologien in den eigenen Webauftritt integrieren.

- Technologie-Dienstleister sind die meistverbundenen Webangebote auf allen fünf untersuchten SRG-Auftritten.
- Dazu gehören auch diverse mit *Marke* auftretende Technologien wie Plugins (Adobe Flash Player), Mediaplayer (Real Player), externe Distributionskanäle für Inhalte (Twitter.com, Youtube.com), Content-Management-Systeme (Wordpress.org) oder Design-Vorlagen. Meist sind solche Technologien, die die Funktionalität eines Webauftritts erweitern, für die SRG – im Tausch gegen die Platzierung von Markennamen, Logos oder Links an den entsprechenden Stellen der Webseiten – kostenlos.
- Neben den Markentechnologien finden sich in der Stichprobe auch diverse Verbindungen mit *White-Label-Technologie-Dienstleistern*, beispielsweise für Streaming von Audio oder Video. Derartige White-Label-Lösungen haben kaum Kommerzialisierungspotenzial.

**Höchste
Verbindungsintensität
mit Technologie-
Dienstleistern**

**White-Label-Lösungen
ohne
Kommerzialisierungs-
potenzial**

Links zu Anbietern technisch integrierter Inhalte

Ebenfalls viele Verbindungen finden sich zwischen SRG-Auftritten und Anbietern von technisch integrierten Inhalten. Diese stellen Inhalte zur Verfügung und liefern die für die Distribution benötigte Technologie mit.

- In der Stichprobe finden sich drei individuell auf die SRG-Auftritte *angepasste Lösungen*: Dabei handelt es sich um Bildgalerien bei SF, die von Tilllate.com produziert werden, Börsenkurse für SF und TSR von Swissquote.ch und Persönlichkeitstests von Alpha-Test.de bei SF.
- Darüber hinaus gibt es bei allen Anbietern standardisiert eingebundene Inhalte Dritter, wie Videos (Youtube.com, Brightcove.com), Kartenmaterial (Google Maps) oder Bildmaterial (Flickr.com).

**Individuell angepasste
und standardisierte
Lösungen**

Ein Spezifikum der Internet-Ökonomie ist der Bedarf an Vernetzung mit anderen Webangeboten und Integration mit Dienstleistungen von Dritten. Dazu gehören auch diverse Markentechnologien wie Plugins, Mediaplayer, externe Distributionskanäle für Inhalte, Content-Management-Systeme, Design-Vorlagen oder auch einbindbare Inhalte Dritter.

Die meisten dieser Dienstleister bieten ihre Inhalte und Technologien alleine im Tausch gegen Links oder einen mit Marke versehenen Auftritt an. Für die Beurteilung der Kommerzialisierung derartiger Links ist zu berücksichtigen, dass ohne solche nicht-monetäre Gegengeschäfte ein dem State-of-the-art entsprechendes Web-Angebot kaum produzierbar ist.

**Vernetzung mit
Dritten ist funktional
unerlässlich**

I Problemhintergrund und Fragestellung

Öffentliche Rundfunkanstalten wie die SRG SSR idée suisse (kurz SRG) haben seit Mitte der 1990er-Jahre auch Online-Angebote im Internet entwickelt, die ihr traditionelles Rundfunkangebot (Hörfunk, Fernsehen) ergänzen. Das Online-Engagement der öffentlichen Anstalten war von Anfang an von kontroversen politischen und rechtlichen Diskussionen um die Zulässigkeit, den Umfang, die Finanzierung und die Kontrolle dieser Internet-Aktivitäten begleitet. Die Internet-Angebote der öffentlichen Anbieter stehen in direkter Konkurrenz zu jenen von privaten Anbietern. Letztere befürchten aufgrund des Gebührenprivilegs Wettbewerbsverzerrungen im Online-Markt und äussern daher regelmässig Kritik an Multimedia-Strategien und Online-Angeboten der öffentlichen Rundfunkanstalten. In den Ländern der Europäischen Union wurde beispielsweise in letzter Zeit vor allem durch die Tätigkeit der Europäischen Kommission im Bereich der staatlichen Beihilferegeln Druck auf die Mitgliedstaaten und ihre öffentlichen Rundfunkanstalten ausgeübt, das Ausmass und die Zulässigkeit von Online-Angeboten zu präzisieren.

**Internet-Auftritte
öffentlicher
Rundfunkanstalten
sind umstritten**

In der Schweiz sind die Regeln für das publizistische Online-Angebot der SRG nach einem langen Diskussionsprozess spezifiziert worden. Der Online-Auftritt ist als Teil des übrigen publizistischen Angebots im Leistungsauftrag enthalten, wobei die Vorgaben zu seiner Ausgestaltung durch den Art. 13 der *Konzession für die SRG SSR idée suisse* (kurz Konzession SRG) vom 28. November 2007 festgelegt sind. Diese ist am 1. Januar 2008 in Kraft getreten. Die Bestimmungen der Konzession fokussieren auf Sendungs-, bzw. Programmbezug, erlauben externe Links ausschliesslich nach redaktionellen Kriterien, und gestatten Eigenwerbung, wenn sie der Publikumsbindung dient. Darüber hinaus sind auch die Werbe- und Sponsoring-Bestimmungen der *Radio- und Fernsehverordnung* (RTVV) vom 9. März 2007 und des *Bundesgesetzes über Radio und Fernsehen* (RTVG) vom 24. März 2006 anwendbar. Insgesamt gilt ein Werbe- und Sponsoring-Verbot im SRG-Online-Bereich, wobei jedoch Ausnahmen zulässig sind.

**Konzession SRG
spezifiziert Online-
Angebot**

Programm-, bzw. Sendungsbezug, Publikumsbindung, Programmauftrag sowie Werbe- und Sponsoring-Regeln sind insgesamt die wesentlichen Kriterien zur Beurteilung der Zulässigkeit des SRG-Online-Angebots.

Die vorliegende Untersuchung analysiert das SRG-Online-Angebot im Hinblick auf drei vom Auftraggeber BAKOM vorgegebene *Fragestellungen*:

**Drei Forschungsfragen
von BAKOM**

1. Können die einzelnen Teile des Online-Angebots einer der in Art. 13 Abs. 1 der Konzession SRG umschriebenen Kategorien zugeordnet werden?
2. Welche Bereiche des Online-Angebots sind als kritisch im Sinne einer Grauzone zu betrachten? Gibt es Angebote, die weder direkt noch indirekt (thematische Verwandtschaft) mit den Programmen in Verbindung gebracht werden können?
3. Enthält das Online-Angebot Links, die nicht nach publizistischen Kriterien zu begründen, sondern rein kommerziell zu beurteilen sind?

Die erste Frage verlangt nach einer Überprüfung des Online-Angebots gemäss Art. 13 Abs. 1 lit. a-d der Konzession SRG. Demnach darf das Online-Angebot folgende Inhalte umfassen:

**Welche Inhalte sind
erlaubt?**

- a. programmbezogene, multimedial aufbereitete Beiträge, die zeitlich und thematisch einen direkten Bezug zu Sendungen aufweisen;
- b. Hintergrund- und Kontextinformationen, die als Basis von Sendungen gedient haben;
- c. Informationen zu Basiswissen mit Bezug zu bildenden Sendungen, sofern sie zur besseren oder zweckmässigeren Erfüllung des Leistungsauftrages dienen;
- d. an Sendungen gekoppelte Publikumsforen und Spiele ohne eigenständige Bedeutung.

Online-Auftritt nur als Ergänzung und Vertiefung

Damit wird dem Online-Auftritt der SRG eine *Ergänzungs- und Vertiefungsfunktion* zum klassischen Programmangebot zugeschrieben, wie in den Erläuterungen zur Konzession ausgeführt ist. Es soll in zeitlich und thematischer Hinsicht ein direkter Bezug zu einzelnen Sendungen existieren und gleichzeitig die Auswahl weiterer Inhalte dahingehend eingeschränkt sein, dass auch die bereitgestellten Hintergrund- und Kontextinformationen als Grundlage einer Sendung gedient haben müssen. Publikumsforen und Spiele müssen in direktem Zusammenhang mit einer Sendung stehen und dürfen keine eigenständige Bedeutung haben. Der Online-Auftritt dient damit einer Unterstützung und nicht einer Auslagerung des Programmauftrags.

Grauzone

Der in Frage zwei angesprochenen *Grauzone* werden zum Einen all jene Inhalte zugeteilt, die nicht zumindest einer der in Art. 13. Abs. 1 der Konzession SRG genannten Kategorien entsprechen. Zum Anderen zählen zu dieser Grauzone auch Werbung, Eigenwerbung und Verkaufsaktivitäten im Online-Angebot, sofern sie nicht auf Grund von Ausnahmebestimmungen als zulässig zu beurteilen sind.¹

Die dritte Forschungsfrage bezieht sich auf die Vorgaben des Art. 13 Abs. 2 der Konzession SRG, die verbietet, dass einzelne elektronische Verbindungen zu anderen Internet-Seiten (Links) gegen Geld oder geldwerte Leistungen vorgenommen werden.

Diese drei Fragen werden in der vorliegenden Studie in zwei Analyseschritten untersucht. Die ersten zwei Fragen werden mittels einer *Inhaltsanalyse* beantwortet, für die dritte Frage erfolgt eine *Linkanalyse* zur Erfassung der Intensität und zur Kategorisierung elektronischer Verbindungen (URLs – Uniform Resource Locator).

Inhaltsanalyse zu Frage 1 und 2

Das inhaltsanalytische Untersuchungsinstrumentarium (Codebuch) für die Beurteilung der Konzessionskonformität der SRG-Online-Angebote basiert auf den relevanten Bestimmungen der Konzession SRG, des RTVG und RTVV sowie den jeweiligen Erläuterungen. Mittels einer Zufallsstichprobe werden Online-Inhalte von SRG-Unternehmenseinheiten ausgewählt und auf Basis des Codebuchs analysiert. Dieser erste Analyseschritt zielt darauf ab, die Konzessionskonformität des Online-Auftritts festzustellen und mögliche Bereiche zu identifizieren, die als Grauzone zu beurteilen sind, beziehungsweise aufzuzeigen, welche Angebote weder direkt noch indirekt mit den Programmen in Verbindung gebracht werden können (Frage 1 und 2).

Linkanalyse zu Frage 3

In einem zweiten Analyseschritt erfolgt die Untersuchung der externen Links. Mittels der Erhebung der Intensität elektronischer Verbindungen (URLs) wird gezeigt, inwieweit das Angebot der SRG mit Online-Auftritten Dritter verbunden ist. Diese Verbindungsintensität wird durch die Häufigkeit der ge-

¹ Vgl. entsprechende Bestimmungen der Art. 11, 13, 22 und 23 RTVV und Art. 10 und 13 der Konzession SRG (siehe im Detail auch Kapitel 2.3.1.1).

setzten Links bestimmt. In Kombination mit einer Kategorisierung der elektronischen Verbindungen können Rückschlüsse für die Beantwortung der Frage drei gezogen werden. Eine abschliessende Beurteilung, inwieweit die SRG, beziehungsweise ihre Unternehmenseinheiten Links kommerzialisieren, ist alleine mit einer externen Linkanalyse, beispielsweise ohne Einblick in entsprechende Geschäftsunterlagen, nicht leistbar.

Der Untersuchungsbereich für die drei Fragestellungen fokussiert auf die vom Auftraggeber BAKOM ausgewählten Online-Auftritte von fünf SRG-Unternehmenseinheiten: die Auftritte von Schweizer Fernsehen (SF) und Schweizer Radio DRS (DRS) aus der deutschsprachigen Schweiz, jene von Télévision Suisse Romande (TSR) und Radio Suisse Romande (RSR) aus der französischsprachigen Schweiz sowie den Auftritt von Radiotelevisione svizzera di lingua italiana (RSI) aus der italienischsprachigen Schweiz.

**Fünf SRG-Online-
Auftritte als
Untersuchungsbereich**

2 Konzeption und Operationalisierung

Dieses Kapitel stellt die methodische Herangehensweise vor. Es folgen Beschreibungen der Datenerhebung, der Stichprobenauswahl und der Pretests, des inhaltsanalytischen Untersuchungsinstruments (Codebuch) und des Verfahrens für die Analyse der externen Links.

2.1 Methodische Herangehensweise

Kombination aus Inhalts- und Linkanalyse

Ziel der Studie ist die Untersuchung des SRG-Online-Auftritts hinsichtlich der Angebotsstruktur und der Konformität mit den Konzessionsvorgaben. Für die Beantwortung der zentralen Fragestellungen werden drei sich ergänzende methodische Herangehensweisen gewählt:

- *Inhaltsanalyse zur Beurteilung der Konzessionskonformität.* Den analytischen Kern der Untersuchung bildet eine umfassende, quantitative Inhaltsanalyse des SRG-Online-Angebots. Die Basis ist eine Zufallsstichprobe von insgesamt 2000 Webseiten der Auftritte von SF, DRS, TSR, RSR und RSI. Die Webseiten werden auf Basis eines Codebuchs nach Strukturmerkmalen und Konzessionskriterien codiert. Dadurch lässt sich die Struktur der SRG-Online-Angebote darstellen und die Konformität mit den Konzessionsvorgaben für eine grosse Zahl an Webseiten überprüfen. Die Ergebnisse der Analysen geben Auskunft darüber, in welchem Umfang (wie viel?) und in welchen Seitenbereichen (wo?) sich Inhalte finden, die der Grauzone hinsichtlich der rechtlichen Vorgaben zuzurechnen sind. Damit lassen sich die ersten beiden Forschungsfragen beantworten.
- *Linkanalyse zur Erfassung der Intensität elektronischer Verbindungen (URLs).* Eine Analyse externer URLs der SRG-Online-Auftritte dient der Beantwortung der dritten Forschungsfrage, inwieweit das Online-Angebot Links enthält, die nicht nach publizistischen Kriterien zu begründen sind. Die Analyse soll Auskunft darüber geben, welche externen Angebote (wohin und woher?), in welchem Umfang (wie viel?), von und in welchen Unternehmenseinheiten der SRG (wo?) eingebunden sind. In bewusster Auswahl werden je SRG-Unternehmenseinheit die 100 häufigsten externen URLs bestimmt. Die insgesamt 500 URLs werden mit Hilfe eines Kategorienschemas unterteilt, das Rückschlüsse auf das Kommerzialisierungspotenzial ermöglicht.
- *Qualitative Expertenbeobachtung und Fallstudien.* Die schwerpunktmässig quantitativen Analysen werden durch eine qualitative Expertenbeobachtung sowie durch Einzelfallstudien ergänzt. Ziel der Beobachtung ist die Recherche und Dokumentation von Problem-/Grenzfällen. Mittels Einzelfallstudien werden verschiedene Auffälligkeiten und Muster in den Graubereichen sowie bei den elektronischen Verbindungen aufgezeigt und diskutiert.

2.2 Grundgesamtheit und Stichprobe

Der gesamte SRG-Online-Auftritt setzt sich aus den Angeboten unterschiedlicher SRG-Unternehmenseinheiten zusammen, die sowohl konzessioniert als

auch nicht-konzessioniert sein können.² Die Studie untersucht daraus die Online-Angebote von (1) Schweizer Fernsehen (SF), (2) Schweizer Radio DRS (DRS), (3) Télévision Suisse Romande (TSR), (4) Radio Suisse Romande (RSR) und (5) Radiotelevisione svizzera di lingua italiana (RSI). Die Auswahl deckt somit Online-Auftritte von SRG Fernseh- und Radio-Stationen der deutsch-, französisch- und italienischsprachigen Schweiz ab.

Die Adressierung der fünf untersuchten Online-Auftritte ist uneinheitlich: Während beispielsweise beim Schweizer Fernsehen (SF) alle Angebote unter derselben Domain (sf.tv) erreichbar sind, werden bei anderen Angeboten zusätzlich verschiedene Nebendomains verwendet. So sind beim Online-Angebot von TSR einige Seitenbereiche nicht über die Domain tsr.ch zu erreichen, sondern über andere wie tsrdecouverte.ch oder tsrboutique.ch. Um eine Vergleichbarkeit zwischen den Online-Angeboten der fünf untersuchten Unternehmenseinheiten zu gewährleisten, wird vorab für jeden Auftritt abgeklärt, welche Domainnamen inkludiert sein müssen. Sie werden in einer Positivliste erfasst. Nebendomains werden inkludiert, falls sie den Shop des jeweiligen Auftritts beinhalten, oder unter demselben *Header-Bereich* inklusive Logo (Branding) auftreten.³ Dies betrifft bei DRS den Domainnamen radiokiosk.ch, bei RSR die URL couleur3.ch und bei TSR die URLs tsr.ch, tsr.blogs.com, tsrboutique.ch, moncinema.ch, tsremploi.ch, tsrdecouverte.ch.

In Tabelle 2-1 sind die untersuchten SRG-Online-Auftritte und ihre URLs dargestellt. Ebenso finden sich Beispiele nicht-inkludierter SRG-Online-Auftritte.

Uneinheitliche Adressierung der untersuchten Online-Auftritte

15 Domains und Nebendomains werden untersucht

Tabelle 2-1: Untersuchungsbereich

	Online-Auftritte der SRG				
	Untersuchungsbereich				
Sprache	Deutsch		Französisch		Italienisch
Medium	TV	Radio	TV	Radio	TV & Radio
Auftritt	sf.tv	drs.ch	tsr.ch	rsr.ch	rsi.ch
Inkludierte URLs	sf.tv	drs.ch drs1.ch drs2.ch drs3.ch radiokiosk.ch	tsr.ch tsr.blogs.com tsrboutique.ch moncinema.ch tsremploi.ch tsrdecouverte.ch	rsr.ch couleur3.ch	rsi.ch
Beispiele nicht-inkludierter URLs	drs4news.ch, drspirando.ch, drsmusikwelle.ch, drsmusigwaelle.ch, virus.ch, radioswissclassic.ch, radioswissjazz.ch, radioswisspop.ch, rtr.ch, mx3.ch, pactemultimedia.ch, publisuisse.ch, rtsr.ch, sortir.ch, srg.ch, srgdeutschschweiz.ch, srg-ssr.ch, srg-ssr-idee-suisse.ch, swissinfo.ch, swisstxt.ch, teletext.ch, vxm.ch, worldradio.ch				

² Die SRG darf auch Tätigkeiten ausüben, die nicht in der Konzession festgelegt sind (nicht-konzessionierte Tätigkeiten). Sofern solche Tätigkeiten die Stellung und Aufgabe anderer schweizerischer Medienunternehmen beeinträchtigen können, müssen sie jedoch vorgängig gemeldet werden (Art. 29 RTVG).

³ Nicht-konzessionierte Tätigkeiten der SRG (z.B. sortir.ch, eine Plattform für Veranstaltungshinweise), die unter demselben Header-Bereich auftreten, werden – sofern bekannt – jedoch ausgeschlossen.

**Inhaltsanalyse:
Untersuchung von
sechs Tiefenebenen,
eine Grundgesamtheit
von 350.000
Webseiten**

Die *Grundgesamtheit für die quantitative Inhaltsanalyse* sind sämtliche Webseiten, die am Stichtag⁴ über die Einstiegsseiten der fünf Auftritte (15 Domains, bzw. Nebendomains) und davon ausgehend über höchstens fünf Klicks erreichbar sind. Es werden damit sechs Tiefenebenen in die Untersuchung mit einbezogen, das sind insgesamt rund 350.000 Webseiten (vgl. Tabelle 2). Die Grundgesamtheit wird mit Hilfe einer Webcrawler-Software erhoben, wobei die Summe an theoretisch erreichbaren Web-Dokumenten des Untersuchungsbereichs entlang von drei Dimensionen eingeschränkt wird:

- *Einschränkung beim Datei-Format.* Eine im Browser-Fenster dargestellte, über einen URL zu erreichende Webseite kann aus mehreren Web-Dateien zusammengesetzt sein. In die Grundgesamtheit werden nur URLs von Webseiten aufgenommen. URLs von einzelnen Bestandteilen dieser Webseiten wie beispielsweise Grafiken, Audio- und Video-Dateien oder Stylesheets werden zwar mit Hilfe der Webcrawler-Software gespiegelt und archiviert, aber nicht einzeln in die Grundgesamtheit aufgenommen. Als Teil der zugehörigen Webseite sind sie jedoch Bestandteil der Untersuchung.
- *Einschränkung beim Untersuchungszeitraum.* In die Grundgesamtheit werden diejenigen Dateien aufgenommen, die zum Stichtag erreichbar sind.
- *Einschränkung bei Tiefenebenen.* In die Grundgesamtheit werden nur Webseiten aufgenommen, die höchstens fünf Klicks von der Startseite entfernt sind. Einschliesslich der Startseite sind das sechs Tiefenebenen. Die für die Erfassung der Grundgesamtheit eingesetzte Webcrawler-Software startet auf der Homepage eines Angebots (Ebene 1). Sie speichert dann die URLs aller verlinkten Webseiten (Ebene 2) und besucht diese anschliessend. Von den Webseiten der Ebene 2 speichert sie wiederum alle ausgehenden URLs (Ebene 3) und besucht diese in der Folge. Diese Prozedur wiederholt sich bis der Webcrawler alle sechs Tiefenebenen erfasst hat, bzw. keine neuen URLs mehr findet. Da alle untersuchten Online-Angebote mit dynamischen Sites arbeiten, die parametrisierte URLs einsetzen,⁵ ist es nötig, die Anzahl der Schritte zu beschränken. Zu betonen ist, dass es sich bei den so erfassten sechs Tiefenebenen nicht um inhaltliche Hierarchie-Ebenen handelt.

**Linkanalyse: eine
Grundgesamtheit von
850.000 URLs von
17.000 verschiedenen
Domainnamen**

Die *Grundgesamtheit der Linkanalyse* besteht aus allen elektronischen Verbindungen in Form von URLs (*http://-Requests*), die sich in den Dateien der Grundgesamtheit der Inhaltsanalyse befinden. Das sind insgesamt rund 850.000 URLs von etwa 17.000 verschiedenen Domainnamen. In der Untersuchung sind folgende URLs inkludiert:

- *Eingebundene Inhalte und Technologien.* Alle elektronischen Verbindungen in Form von Inhalten und Technologien, die in ein SRG-Angebot mittels SRG-externer *http://-Requests* eingebunden werden, beispielsweise Youtube-Player, AdBanners, iFrame-Lösungen oder Bilder.

⁴ Siehe Tabelle 2-2. Aufgrund des äusserst zeitaufwändigen, mehrtägigen Erhebungsverfahrens konnte die Grundgesamtheit nicht an einem einzigen Stichtag erfasst werden.

⁵ Als dynamische Webseiten werden Webseiten bezeichnet, die erst im Moment des Seitenabrufs aus einer Datenbank erstellt werden. Oft werden dynamische Webseiten über Parameter in der URL gesteuert. Diese bestimmen beispielsweise, welche Inhalte, in welcher Sprache, in welches Layout geladen werden sollen.

- *Klickbare Links.* Alle elektronischen Verknüpfungen in Form von klickbaren Links, die den Nutzer auf eine Seite ausserhalb des SRG-Angebots weiterleiten.

Die Generierung der Grundgesamtheit erfolgt softwareunterstützt. Für die Qualität der Untersuchungsergebnisse ist die Wahl der verwendeten Softwareprodukte von hoher Bedeutung, weshalb vorab diverse Software-Produkte getestet wurden. Zentrale Anforderungen an die Software sind die Fähigkeit der Spiegelung (lokale Speicherung) der untersuchten SRG-Online-Auftritte, die Möglichkeit, eine Liste aller Elemente (URLs) aller Webseiten der Auftritte zu generieren sowie die Funktion, externe elektronische Verbindungen (<http://>-Adressen) automatisch aus den Webdokumenten zu extrahieren. Da keines der getesteten Software-Produkte die formulierten Anforderungen vollumfänglich erfüllte, wird für die Erhebung eine Produktkombination aus Meta Products Offline Explorer (für die Spiegelung), Karen's Directory Printer (für die Generierung der URL-Liste), Microsoft Excel (für das Ausfiltern von nicht zur Grundgesamtheit gehörenden Dateien) und Spadix Extract Link (für die Extraktion von URLs aus den Webdokumenten) gewählt.

Softwaregestützte Untersuchung

In einem ersten Schritt werden die Webauftritte aller fünf untersuchten Unternehmenseinheiten bis zur sechsten Tiefenebene gespiegelt (d.h. heruntergeladen und lokal gespeichert). Diese Spiegelung ist kein voll automatisierbarer Prozess und erfordert eine individuelle Anpassung diverser Software-Einstellungen auf die jeweiligen Angebote. Bei falschen Einstellungen kann es vorkommen, dass der Prozess abbricht und neu gestartet werden muss. Aufgrund technischer Beschränkungen der Software lassen sich beispielsweise folgende Seiten nicht spiegeln: Alle URLs, die ein Nutzer-Login erfordern; einige Seiten, die ausschliesslich über Javascript-Popup-Links oder über Flash-Links erreichbar sind; sowie Seiten, die aufgrund von spezifischen technischen Merkmalen eine Endlosschleife im Download generieren.⁶

Spiegelung der Grundgesamtheiten

Die Software Karen's Directory Printer erstellt aus den gespiegelten Online-Auftritten eine Liste aller heruntergeladenen Files. Aus diesen Listen werden Dateien ausgefiltert, die nicht eine Webseite darstellen, sondern lediglich Bestandteile einer Webseite sind. Die resultierende Liste stellt die Grundgesamtheit der quantitativen Inhaltsanalyse dar.

Aus dieser Grundgesamtheit werden in einem weiteren Schritt alle externen URLs aus den Webangeboten extrahiert. Mit Hilfe der Software Spadix Extract Link werden aus allen lokal gespeicherten Dateien sämtliche elektronische Verbindungen in Form von *http-URLs* ausgelesen, in eine Liste geschrieben und anschliessend Häufigkeitsanalysen mit Hilfe des Statistikprogramms SPSS durchgeführt.

Aus der Grundgesamtheit für die Inhaltsanalyse wird eine nach SRG-Unternehmenseinheiten geschichtete, repräsentative *Zufallsstichprobe* von insgesamt 2000 Webseiten gezogen. Von den Online-Auftritten von SF, DRS, TSR, RSR und RSI sind je 400 Webseiten in der Stichprobe enthalten. Sie ist nach Auftritten geschichtet, um einen Vergleich zwischen den fünf Unternehmenseinheiten der SRG zu ermöglichen.

Zufallsstichprobe von 2000 Webseiten

Das inhaltsanalytische Untersuchungsinstrumentarium (Codebuch) wurde im Vorfeld der empirischen Untersuchungen in einem mehrstufigen Verfahren entwickelt. Probecodierungen zur Überprüfung und Verbesserung des Codebuchs wurden Mitte März 2009 sowie Ende April 2009 durch die Untersu-

Probecodierung, Codierschulung, Reliabilitätstests

⁶ Dabei handelt es sich beispielsweise um den Fernsehprogramm-Führer bei SF (tvprogramm.sf.tv) (vgl. dazu Kapitel 3.3).

chungsleitung durchgeführt. Die Schulung für die sechs Codierer folgte Mitte Mai 2009. In der anschliessenden Probecodierung wurden für drei sprachregional unterschiedliche Online-Auftritte (TSR, DRS und RSI) je 50 Webseiten durch jeweils zwei Codierer unabhängig voneinander codiert. Die anhand von Paarvergleichen festgestellte Intercooderreliabilität erreichte zu Beginn dieser Testphase mit einem Durchschnittskoeffizienten von 0.77 nicht das erwünschte Niveau, konnte aber durch individuelle Nachschulungen der Codierer sowie weitere Präzisierungen der Codieranweisungen deutlich verbessert werden (Durchschnittskoeffizient von 0.89). Als zusätzliche Qualitätssicherung wurden in der Codierphase sämtliche Codierungen durch die Untersuchungsleitung geprüft und gegebenenfalls korrigiert. Innerhalb der Untersuchungsleitung erreichte die Intercooderreliabilität am Ende der Codierphase mit einem Koeffizienten von 0.98 einen ausgezeichneten Qualitätsstandard.

**Linkanalyse: Auswahl
der 500 häufigsten
URLs**

Für die Linkanalyse wird eine bewusste Auswahl der 500 meistverbundenen Angebote (100 pro SRG-Unternehmenseinheit) getroffen.

Tabelle 2-2 bietet einen Überblick über die Eckdaten zur Grundgesamtheit und Stichprobe.

Tabelle 2-2: Eckdaten zur Grundgesamtheit und Stichprobe

	SF	DRS	TSR	RSR	RSI
Zeitperiode Spiegelung / Stichdatum	22.-23.4.09	15.-18.5.09	6.-7.5.09	14.-15.5.09	7.5.09
Gespiegelte Domains	sf.tv	drs.ch drs1.ch drs2.ch drs3.ch radioki- osk.ch	tsr.ch tsr.blogs.com tsr.boutique.ch moncinema.ch tsremploi.ch tsrdecouverte.ch	rsr.ch couleur3.ch	rsi.ch
Anzahl gespiegelter Dateien	280115	218394	213994	150898	112605
Anzahl gespiegelter Webseiten / Grösse der Grundgesamtheit für Inhaltsanalyse	53133	121660	58551	58488	56977
Grösse der Stichprobe für Inhaltsanalyse	400	400	400	400	400
Anzahl externer elektronischer Verbindungen (URLs) in den gespiegelten Webseiten	50908	252777	191957	217171	134245
Anzahl unterschiedlicher Domainnamen bei externen elektronischen Verbindungen (URLs) in den gespiegelten Webseiten	4217	2021	5001	3945	1738
Grösse der Stichprobe aus der Liste unterschiedlicher Domainnamen	100	100	100	100	100

2.3 Operationalisierung

2.3.1 Inhaltsanalyse

Die Inhaltsanalyse soll Aufschluss über die Struktur des Online-Angebots der untersuchten SRG-Unternehmenseinheiten sowie über die Konzessionskonformität geben.

Das inhaltsanalytische Untersuchungsinstrument (Codebuch) für die Analyse des SRG-Online-Auftritts wird auf Basis der Konzession SRG, der relevanten Bestimmungen aus RTVG und RTVV sowie der jeweiligen Erläuterungen entwickelt und umfasst 12 Variablen (siehe Anhang). Diese Variablen sind über Codier-Anweisungen miteinander verknüpft, wobei die ersten neun Variablen (I bis A) sequenziell aufeinander folgen. In Abbildung 2-1 ist dieser Ablauf der Codierung schematisch dargestellt. Nach einer Reihe von Kontrollvariablen (I-IV), die der technischen Handhabung dienen und allgemeine Angaben zur Analyseeinheit erfassen, z.B. Nummerierung der Fälle, Codierer-Identifikation, Codierdatum, Unternehmenseinheit und Erreichbarkeit des URLs (Uniform Resource Locator), werden die Beiträge nach ersten formalen und inhaltlichen Variablen (V-VIII) klassifiziert. Dazu zählen die Feststellung, ob es sich um eine Bildungsplattform handelt⁷, Angaben zum Datum der Online-Publikation⁸ sowie zu Art und Inhalt des Beitrages. Zur Überprüfung der Konzessionskonformität werden die Beiträge durch die Variable A entlang formaler Kriterien kategorisiert (redaktioneller Beitrag, Interaktivität, Spiel, Werbung etc.) und jeweils zu jenen Variablen (B bis D) weitergeleitet, mittels derer ihre Konzessionskonformität geprüft wird.⁹ Mit Variable B wird der Sendungsbezug von redaktionellen Beiträgen sowie redaktioneller und nutzergenerierter Interaktivität geprüft, Variable C bewertet die Sendungskoppelung für Spiele und Publikumsforen, und Variable D dient der Überprüfung von Werbung, Eigenwerbung und Verkauf.

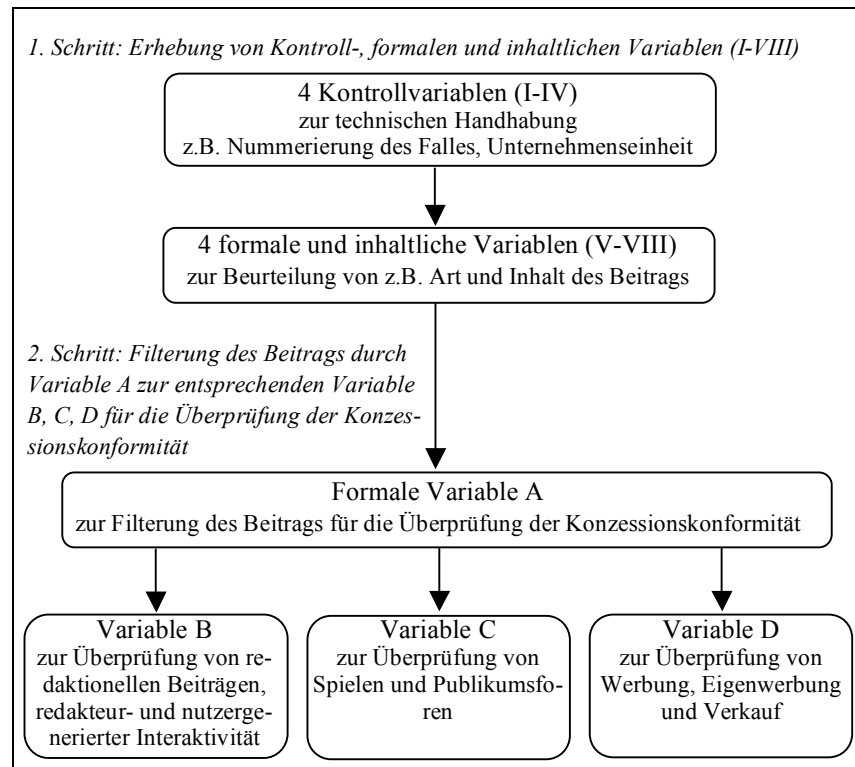
Codebuch auf Basis der Konzession SRG

⁷ Dies kann für die Überprüfung der Konzessionskonformität von Bedeutung sein, da auf diesen Seiten beispielsweise Werbung erlaubt sein kann.

⁸ Die Erfassung des Datums dient hier nicht der rein technischen Analyse, sondern soll zeigen, ob die Inhalte vor oder nach In-Kraft-Treten der Konzession SRG online gestellt wurden.

⁹ Für die Überblicksseiten endet die Codierung bei Variable A.

Abbildung 2-1: Schematischer Ablauf der Codierung

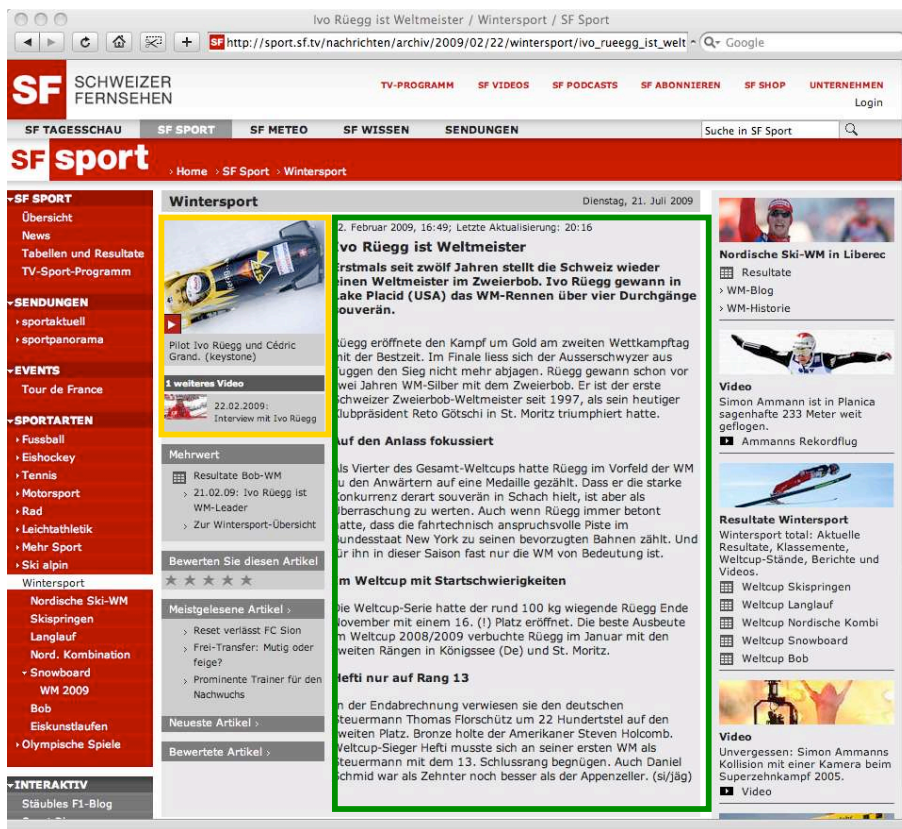


2.3.1.1 Analyseeinheit, formale und inhaltliche Kategorien

Festlegung der Analyseeinheit

Die komplexe Struktur einer Internetseite, die sich aus verschiedenen Hauptmenüpunkten, Links, textlichen und grafischen Gestaltungselementen, Video- und Audioinhalten sowie Feedbackmöglichkeiten etc. zusammensetzt, verlangt vorab nach einer Spezifizierung der Analyseeinheit. Dies ist jene Einheit innerhalb der Seitenstruktur, für die die Konformität mit den Konzessionsbestimmungen überprüft wird. Für die vorliegende Untersuchung wird jeweils der über die URL der Stichprobe erreichte und zentral auf der Seite dargestellte Inhalt als Analyseeinheit bestimmt (siehe grüne Umrandung in Abb. 2-2). Jeder weitere Link/Inhalt auf dieser Seite hat einen eigenen URL und damit die gleiche Wahrscheinlichkeit Teil der Stichprobe zu sein. Daher werden diese weiteren Inhalte und Informationen nur soweit beachtet, wie sie zur Überprüfung der Konzessionskonformität notwendig sind (siehe z.B. gelbe Umrandung in Abb. 2-2, die einen Link zu einem Video enthält, welches einen Sendungsbezug zeigt), bzw. einer separaten qualitativen Untersuchung unterzogen, sofern sie Fragen bezüglich Konzessionskonformität aufwerfen.

Abbildung 2-2



Ein Sportbericht von der SF-Seite über den Schweizer Zweierbob Weltmeister Ivo Rüegg.

Die Analyseeinheit für die Erhebung ist jeweils der über den URL der Stichprobe erreichte und zentral auf der Seite dargestellte Inhalt. In diesem Fall ein redaktioneller Textbeitrag (grün umrandet).

Für die Konformitätsprüfung werden Gestaltungselemente in der Umgebung der Analyseeinheit beachtet. Die gelbe Umrandung zeigt ein im SF-Sportfernsehen ausgestrahltes Video, das den Programmbezug des Textbeitrags belegt.

(http://sport.sf.tv/nachrichten/archiv/2009/02/22/wintersport/ivo_rueegg_ist_weltmeister; zuletzt abgerufen am 21. Juli 2009)

Die Variable V (*Formale Kategorien*) des Codebuchs dient der ersten formalen Klassifikation der Analyseeinheit, d.h. des zentral dargestellten Inhalts. Diese Inhalte können verschiedenster Art sein, beispielsweise redaktionelle Beiträge (Text, Video- und Audiobeiträge), Überblicksseiten, Interaktivität, Werbung oder Unternehmensinformation.¹⁰ Die nachfolgenden 15 Abbildungen zeigen jeweils Beispiele für die im Codebuch unter der Variable V diffe-

Formale Kategorisierung der Analyseeinheit

¹⁰ Die Variable V (*formale Kategorien*) ist mit der Variable A (*Was sehe ich?*) gekoppelt. Die Analyseeinheiten werden, abhängig von den später anwendbaren Kriterien zur Überprüfung der Konzeptionskonformität, hinsichtlich ihrer formalen Eigenschaften gebündelt oder differenziert ausgewiesen, z.B. Interaktivität gemeinsam ausgewiesen in Variable V und differenziert durch Variable A in z.B. redakteur-, bzw. nutzergenerierte Interaktivität. Während unter der Variable V redaktionelle Inhalte differenziert in redaktionelle Textbeiträge (V-1), redaktionelle Audio-/Videobeiträge (V-2) und redaktionelle Bildbeiträge (V-3) codiert werden, führt Variable A diese 3 Kategorien wieder unter redaktionelle Beiträge (A-1) zusammen, die in weiterer Folge nach bestimmten Kriterien (im Fall redaktioneller Beiträge nach Variable B) untersucht werden. Diese Vorgehensweise der Bündelung und Differenzierung erlaubt darüber hinaus eine einfache Ex-post-Kontrolle der Codierung, da jeweils nur bestimmte Codes aufeinander folgen können. Wurde beispielsweise die Analyseeinheit unter der Variable V (formale Kategorien) als V-1 (redaktioneller Textbeitrag) codiert, so kann später nur A-1 (redaktioneller Beitrag) codiert werden und es muss eine Konformitätsbewertung nach B (Sendungsbezug) erfolgen. Auf die Variable V-5 (Werbung) kann nur A-4 und eine Überprüfung nach D folgen, auf V-41 kann nur A-51 folgen und die Codierung muss dann enden, es dürfen also keine weiteren Codes vergeben werden.

renzierten formalen Kategorien, nach denen die Analyseeinheiten klassifiziert werden.

Abbildung 2-3

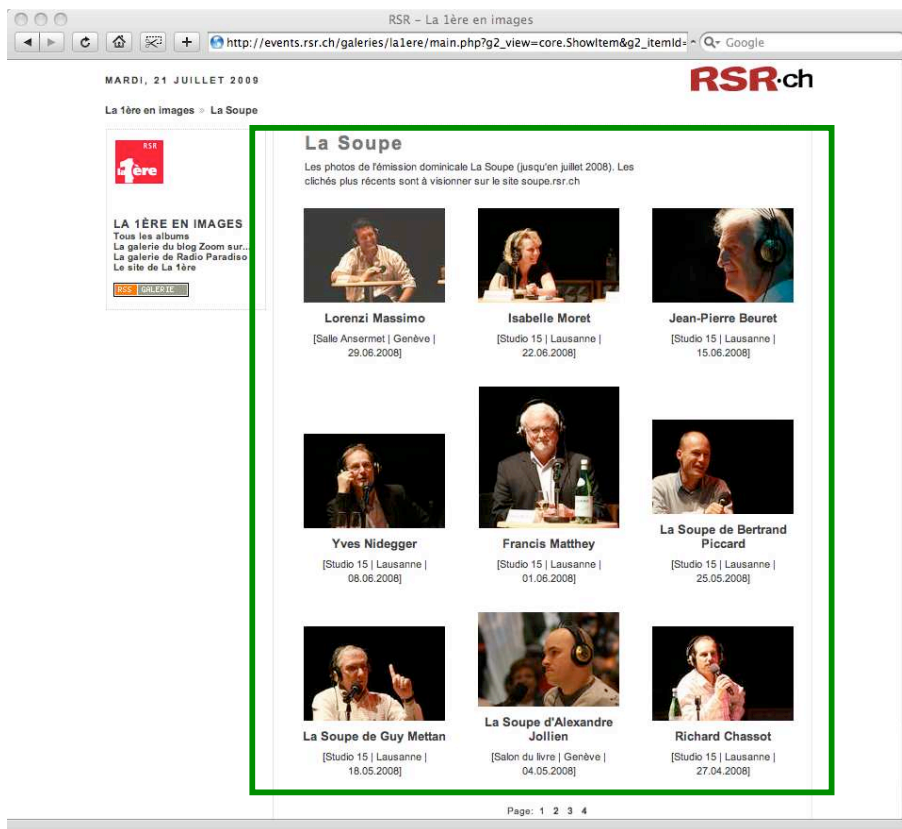
Analyseeinheit –
redaktioneller Videobeitrag
(V-2). Fall 4365.

Die Abbildung zeigt eine
Ausgabe des 12:45 Le
Journal von TSR. Ebenfalls
mit der Variable V-2 werden
redaktionelle
Hörfunkbeiträge codiert.

(<http://www.tsr.ch/tsr/index.html?siteSect=500000&bcid=652016#channel=émission;vid=10381475>; zuletzt
abgerufen am 21. Juli 2009)



Abbildung 2-4



Analyseeinheit –
redaktioneller Bildbeitrag (V-3). Fall 6308.

Redaktioneller Bildbeitrag (V-3), konkret Bilder von Gästen der Sendung La Soupe von La Première (RSR). In diese Kategorie fallen vor allem Bildgalerien oder andere redaktionelle Beiträge, die hauptsächlich aus Bildern ohne weiteren eigenständigen redaktionellen Text bestehen.

(http://events.rsr.ch/galleries/la1ere/main.php?g2_view=core.ShowItem&g2_itemId=127; zuletzt abgerufen am 21. Juli 2009)

Abbildung 2-5

Analyseeinheit –
redaktionelle Überblicksseite
(V-4 I). Fall 2225.

Redaktionelle Überblicksseite
von Radio DRS 2. In diesem
Fall können verschiedene
Artikel, die unter „Wirtschaft
& Arbeit“ zusammengefasst
sind, über Links ausgewählt
werden.

(<http://www.drs2.ch/www/de/drs2/themen/wissen/dossier.wirtschaft-arbeit.html>; zuletzt
abgerufen am 21. Juli 2009)

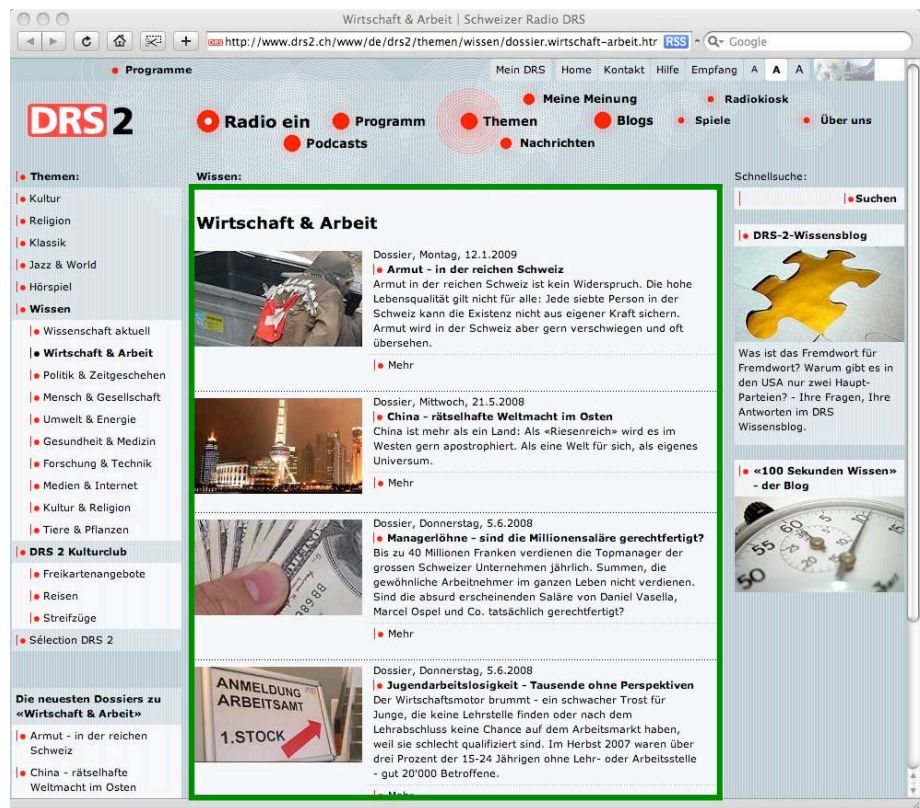
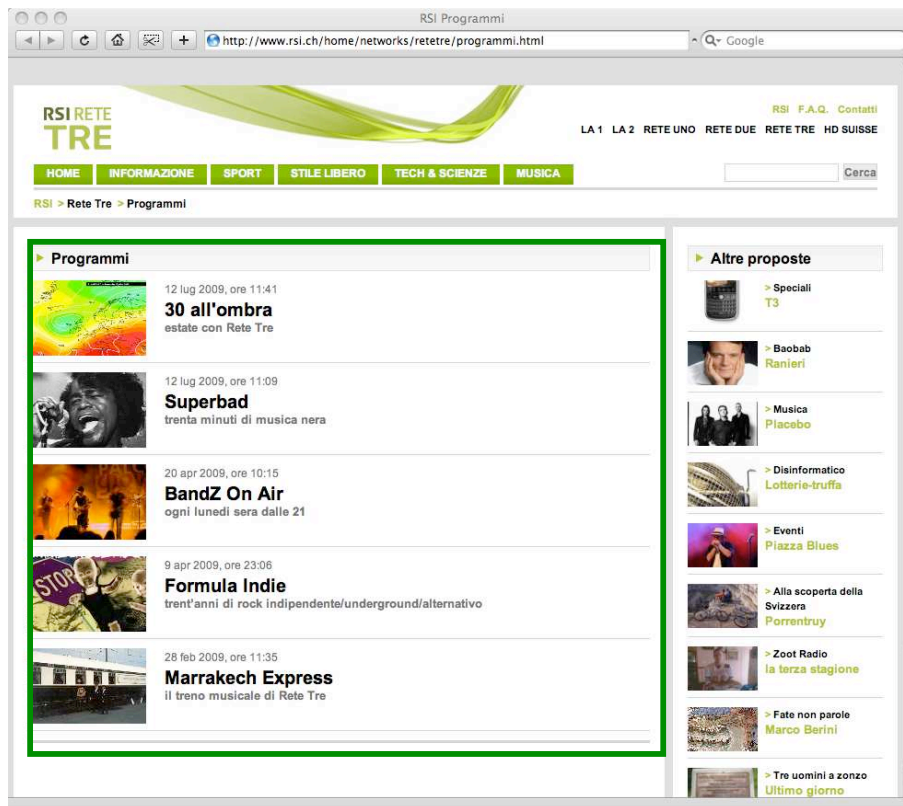


Abbildung 2-6



Analyseeinheit –
Überblicksseite
Programmhinweis (V-42). Fall
8195.

Liste von Radio-Programmen
von Rete Tre (RSI), wobei für
weitere Informationen jeweils
weitergeclickt werden kann.

(<http://www.rsi.ch/home/networks/retetre/programmi.html>; zuletzt abgerufen am 21. Juli 2009)

Abbildung 2-7

Analyseeinheit –
Überblicksseite Verkaufsshop
(V-42). Fall 6750.

Überblicksseite des
Verkaufsshops von RSR. Die
einzelnen Produkte sind über
Links erreichbar.

(http://boutique.rsr.ch/index.php?cPath=26&products_id=243&page=1&sort=2d;
zuletzt abgerufen am 21.
Juli 2009)

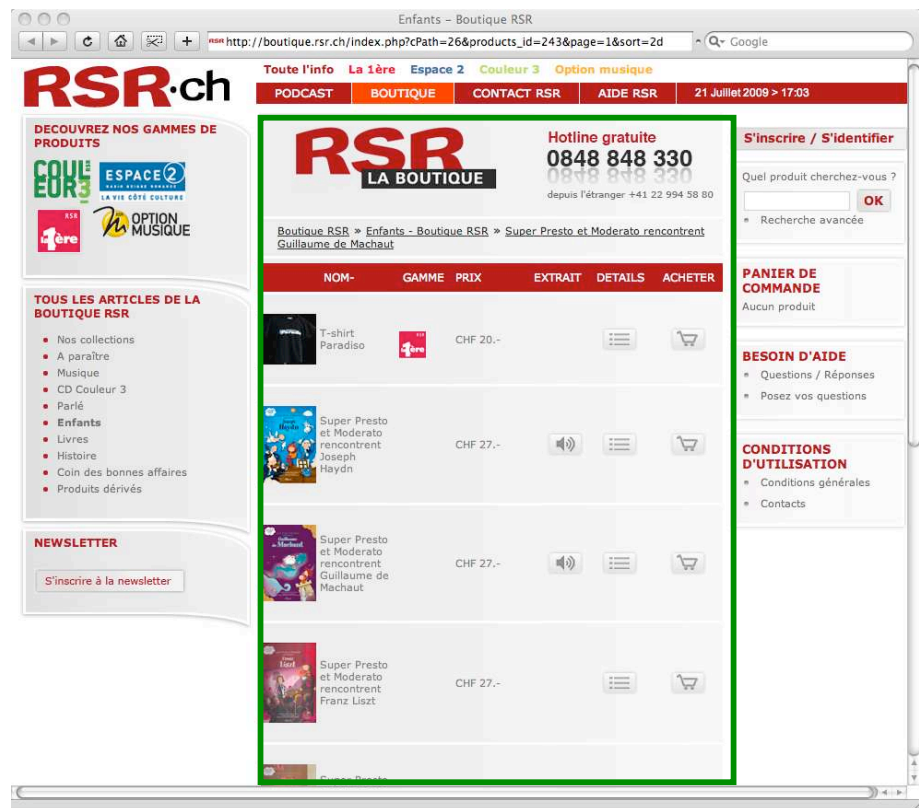
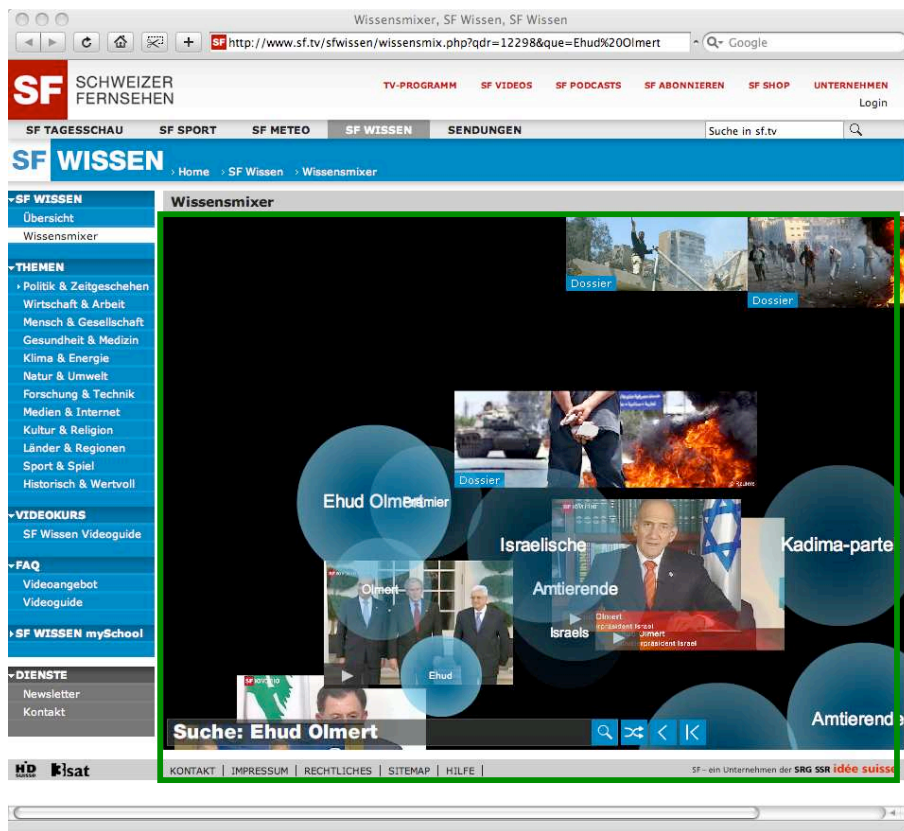


Abbildung 2-8



Analyseeinheit –
Überblicksseite Suchergebnis
(V-43). Fall 35.

Suchergebnis-Überblicksseite
aus dem SF Wissensmixer,
einer Applikation, über die
Videos aus dem SF Angebot
gesucht werden können. In
diesem Fall erscheinen
unterschiedliche
Videobeiträge, die über das
Stichwort „Ehud Olmert“
über den SF Wissensmixer
erreichbar sind.

(<http://www.sf.tv/sfwissen/wissensmix.php?qdr=12298&que=Ehud%20Olmert>;
zuletzt abgerufen am 21.
Juli 2009)

Die Variable V-5 bezeichnet Seiten mit werbendem Charakter, wobei in dieser Kategorie in einem ersten Schritt die unterschiedlichsten Werbeinhalte gebündelt codiert werden, von dezidierte kommerzieller Werbung, über Eigenwerbung, einzelne Programmhinweise, die Aufforderung bestimmte neue Dienste zu nutzen (z.B. Podcasts, RSS-Feeds) bis hin zu Kontaktformularen.¹¹ Die folgenden fünf Abbildungen zeigen beispielhaft Fälle für diese Kategorie.

¹¹ Für die Beurteilung der Konzessionskonformität erfolgt später unter der Variable D eine Differenzierung.

Abbildung 2-9

Analyseeinheit –
Werbung/Eigenwerbung (V-5). Fall 2028.

Bei diesem Beitrag handelt es sich um einen Hinweis auf eine konkrete Sendung in einem anderen Programm der SRG, nämlich auf die Serie „Brothers & Sisters“, die ab April 2009 von SF2 ausgestrahlt wurde. Radio DRS 3 hat sich während einer Woche mit dem Thema Geschwister beschäftigt und im Zuge dessen auf diese Serie verwiesen.

(<http://www.drs2.ch/www/de/drs2/sendungen/top/kontext/bruder-und-schwester-geschwister-bande/120020.119778.film-tipp-geschwister-im-fernsehen.html>; zuletzt abgerufen am 21. Juli 2009)

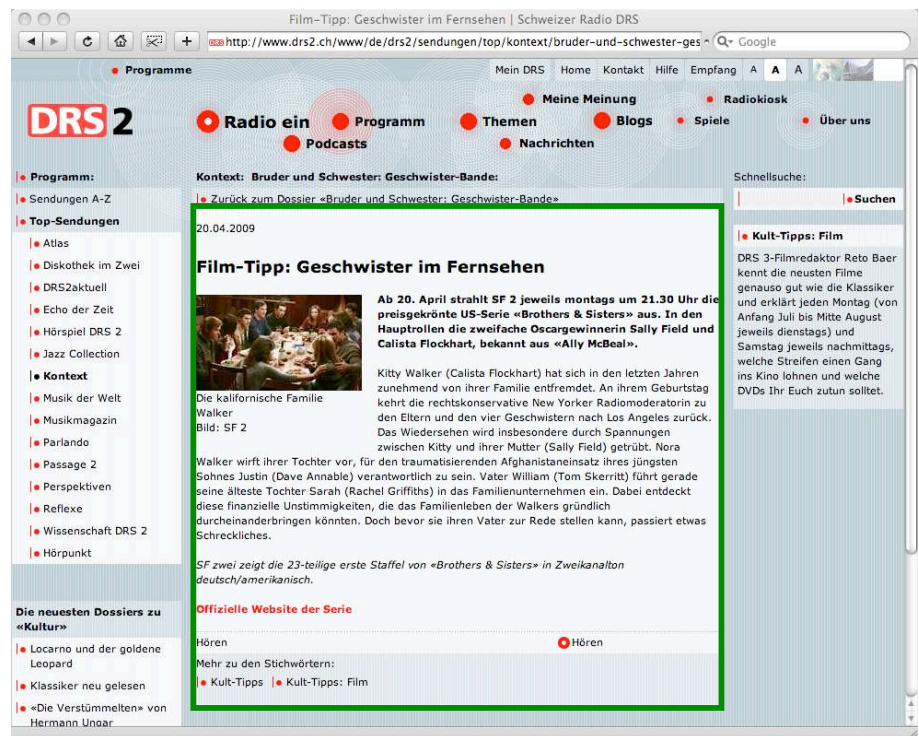


Abbildung 2-10

Analyseeinheit –
Werbung/Eigenwerbung (V-5). Fall 6266.

Programmhinweis auf die
Couleur 3 Sendung
Saperlipopette (RSR).

(<http://www.couleur3.ch/fr/rsr.html?siteSect=5000&programId=147043&rubricId=1017&bcid=558614>; zuletzt abgerufen am 29. Juli 2009)

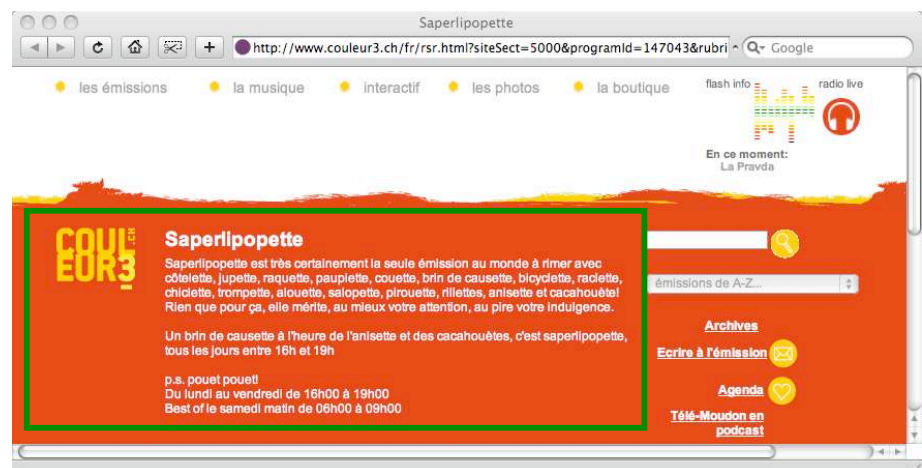
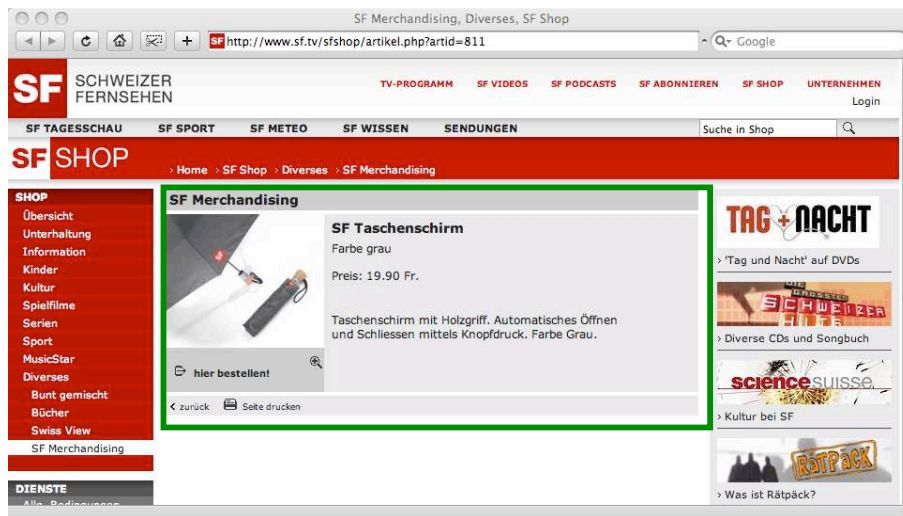


Abbildung 2-11

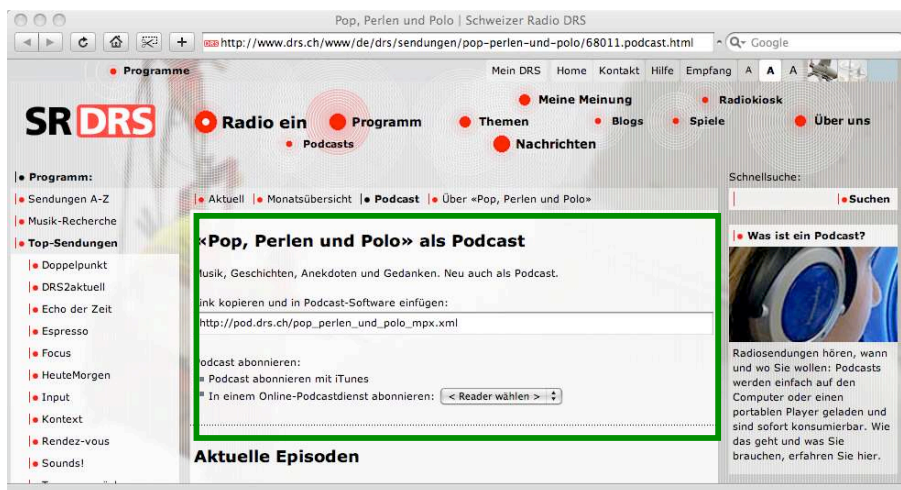


Analyseeinheit –
Werbung/Eigenwerbung (V-5). Fall 120.

Einzelnes Produkt aus dem
SF Shop, ein SF
Taschenschirm.

(<http://www.sf.tv/sfshop/artikel.php?artid=811>; zuletzt
abgerufen am 21. Juli 2009)

Abbildung 2-12



Analyseeinheit –
Werbung/Eigenwerbung (V-5). Fall 2004.

Die Abbildung bewirbt „Pop,
Perlen und Polo“ von Radio
DRS 3 als Podcast zu
abonnieren.

(<http://www.drs.ch/www/de/drs/sendungen/pop-perlen-und-polo/68011.podcast.html>; zuletzt
abgerufen am 29. Juli 2009)

Abbildung 2-13

Analyseeinheit –
Werbung/Eigenwerbung (V-
5). Fall 4341.

TRS Boutique bietet eine
DVD von Desperate
Housewives zum Verkauf an.

(<http://www.tsrboutique.ch/-p-642/series-desperate-housewives/desperate-housewives-saison-partie/desperate-housewives-saison-partie/desperate-housewives-saison-partie.html>; zuletzt abgerufen am 21. Juli 2009)



Mit der Variable V-6 werden unterschiedliche Formen von Interaktivität, wie z.B. Blogs, nutzergenerierte Inhalte, Spiele, Publikumsforen, Leserkommentare und SMS-Kommentare erfasst. Die folgenden drei Abbildungen zeigen hierzu Beispiele.¹²

¹² Unter der Variable A erfolgt hier später eine Differenzierung in redakteur- und nutzergenerierte Interaktivität sowie Spiele und Publikumsforen.

Abbildung 2-14



Analyseeinheit –
Interaktivität (V-6). Fall
6380.

Le blog de Signature von La
Première (RSR).

(http://signature.rsr.ch/?p=
477; zuletzt abgerufen am
29. Juli 2009)

Abbildung 2-15

Analyseeinheit –
Interaktivität (V-6). Fall
8047.

Das Spiel Zerovero von La I
(RSI).

<http://la1.rsi.ch/zerovero/gioco/play.cfm?dom=707>
(zuletzt abgerufen am 29.
Juli 2009)

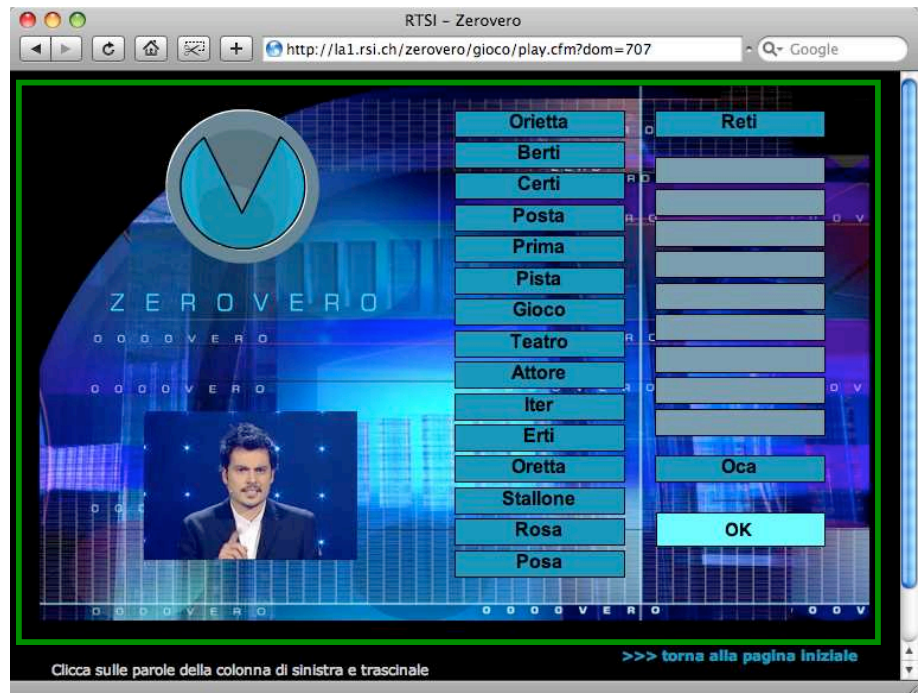
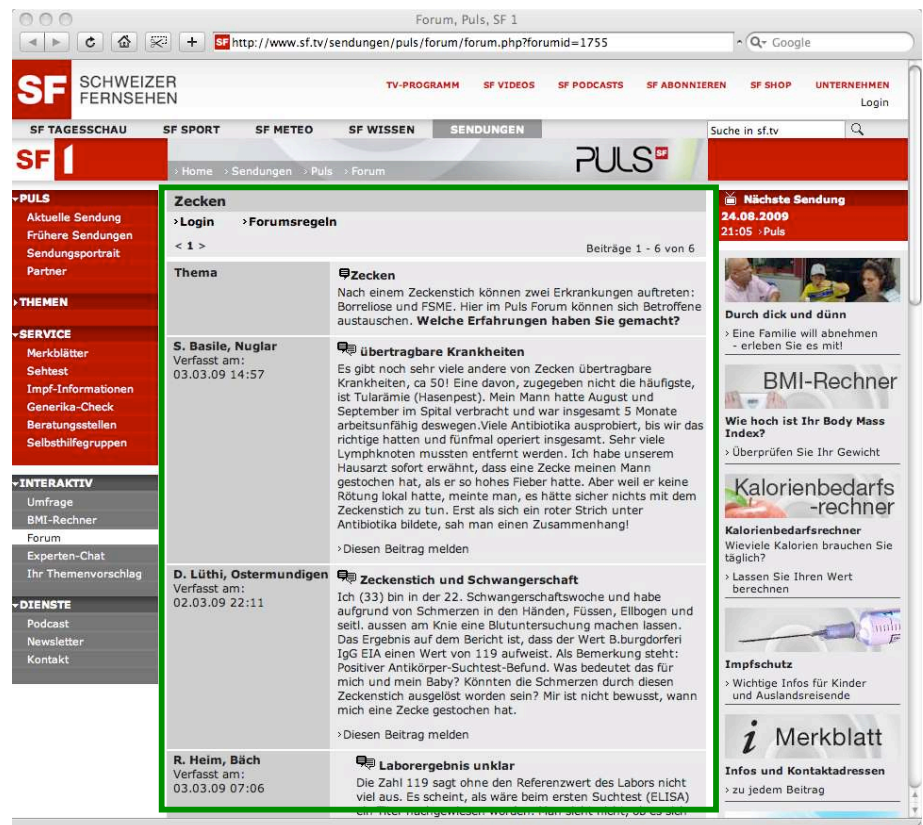


Abbildung 2-16

Analyseeinheit –
Interaktivität (V-6). Fall 188.

Ein Publikumsforum der
Sendung Puls von SF.

(<http://www.sf.tv/sendungen/puls/forum/forum.php?forumid=1755>; zuletzt
abgerufen am 29. Juli 2009)



Die Variable V-8 bezeichnet schliesslich verschiedene Arten von Unternehmensinformation. Ein Beispiel dafür zeigt die Abb. 2-17.

Abbildung 2-17

The screenshot shows a web browser window with the URL http://www.sf.tv/unternehmen/ausbildung/kursprogramm_einzelseite.php?index=4. The page is titled 'Kurse - Grundausbildung' and features a sidebar with navigation links like 'UNTERNEHMEN', 'ORGANISATION', 'AKTUELL', 'STELLENMARKT', 'AUSBILDUNG', 'SPONSORING BEI SF', 'PRODUKTIONSMARKT', 'BESUCH BEI SF', and 'A-Z'. The main content area is titled 'Rhetorische Kommunikation' and includes a 'Kursbeschreibung', 'Zielgruppe', 'Freie Plätze', 'Seminarleitung', 'Kontaktperson', 'Ort', 'Dauer', 'Seminardaten', 'Unterrichtszeiten', and 'Preis'. The course is for employees of the SF and aims to improve communication skills. The price is 1'450.00. The page is part of the 'Grundausbildung' section under 'Kursprogramm'.

Analyseeinheit –
Unternehmensinformation
(V-8). Fall 55.

In dieser Abbildung ist ein
Fall dokumentiert, der in die
Kategorie
Unternehmensinformation
fällt. Es handelt sich hier um
die Bewerbung des Kurses
Rhetorische
Kommunikation, den SF für
Mitarbeiterinnen und
Mitarbeiter anbietet.

(http://www.sf.tv/unternehmen/ausbildung/kursprogramm_einzelseite.php?index=4; zuletzt abgerufen am
29. Juli 2009)

Nach der Festlegung der formalen Eigenschaft der Analyseeinheit wird mittels der Variable VI der Inhalt dieser Analyseeinheit codiert. Das Kategoriensystem für die Klassifizierung des redaktionellen Inhalts orientiert sich hierbei an den vier Dimensionen, die durch den Programmauftrag gemäss Art. 2 Abs. 4 lit. a-d der Konzession SRG festgelegt sind, nämlich Information, Kultur, Bildung und Unterhaltung, die jeweils durch verschiedene Ausprägungen weiter differenziert werden (z.B. Politik, Wirtschaft/Finanzen, Sport, Bildende Kunst, Literatur, Tiere/Natur, Fiktionale Unterhaltung). Darüber hinaus sind Codes für Werbung, Unternehmensinformation und gemischte nutzergenerierte Inhalte vorgesehen.

Inhaltliche Kategorisierung der Analyseeinheit

2.3.1.2 Beurteilung nach Konzessionskriterien

Nach der Beurteilung der formalen und inhaltlichen Kategorien erfolgt für die Beurteilung der Konzessionskriterien eine abermalige formale Festlegung der Analyseeinheit (Variable A) und infolge eine Filterung zu jenen Variablen, nach denen die Konzessionskonformität überprüft wird. Diese Überprüfung kann für redaktionelle Beiträge sowie redakteur- und nutzergenerierte Interaktivität ausschliesslich nach Variable B, für Spiele und Publikumsforen nur nach Variable C und für Inhalte mit werbendem Charakter lediglich nach

Überprüfung redaktioneller Beiträge

Variable D erfolgen.¹³ Das Codebuch funktioniert grundsätzlich als Positivliste.

Abbildung 2-18 gibt einen Überblick, wie über die Variable A gefiltert wird, und welche rechtlichen Bestimmungen für die jeweilige Überprüfung angewendet werden.

Die Überprüfung redaktioneller Beiträge erfolgt nach Variable B, mit der im Wesentlichen die Bestimmungen des Art. 13 Abs. 1 lit. a-c der Konzession SRG operationalisiert sind. Es wird also untersucht, ob die Beiträge einen zeitlich und thematisch direkten Bezug zu Sendungen aufweisen. Ein direkter Sendungsbezug kann beispielsweise durch das Vorhandensein von Audio- und Videodateien der jeweiligen Sendungen *belegt* sein. Ist dies nicht der Fall, wird weiter eruiert, ob es sich um Hintergrund- und Kontextinformationen handelt, die als Basis von Sendungen gedient haben, belegbar unter anderem durch Links zu anderen Beiträgen, die diesen Sendungsbezug zeigen. Für den Fall, dass kein derartiger Sendungsbezug ermittelt werden kann, ist weiter zu prüfen, ob es sich bei dem Beitrag um Informationen zu Basiswissen mit Bezug zu bildenden Sendungen handelt, die zur besseren oder zweckmässigeren Erfüllung des Leistungsauftrags dienen. Wenn keines dieser drei Kriterien zutrifft, muss im Wesentlichen von einem *unklaren* Sendungsbezug ausgegangen werden. Bevor dieser definitiv codiert wird, haben die Codierer jedoch zusätzlich die Möglichkeit, eine *Sendungs-, bzw. Programmbezugsvermutung* zu codieren. Dies ausschliesslich für den Fall, dass es sich um ein Thema von besonders hoher Relevanz handelt (z.B. US-Präsidentenwahlkampf, folgenschwere Katastrophen, sportliche Grossereignisse).

Überprüfung von Spielen und Publikumsforen

Die Überprüfung von Spielen und Publikumsforen erfolgt nach Variable C, mit der die Bestimmung des Art. 13 Abs. 1 lit. d der Konzession SRG erfasst ist. Es wird geprüft, ob das Spiel oder Publikumsforum an eine Sendung gekoppelt ist, oder ob es nicht an eine Sendung gekoppelt ist und eigenständige Bedeutung hat.

Überprüfung von Werbung, Eigenwerbung, Verkauf

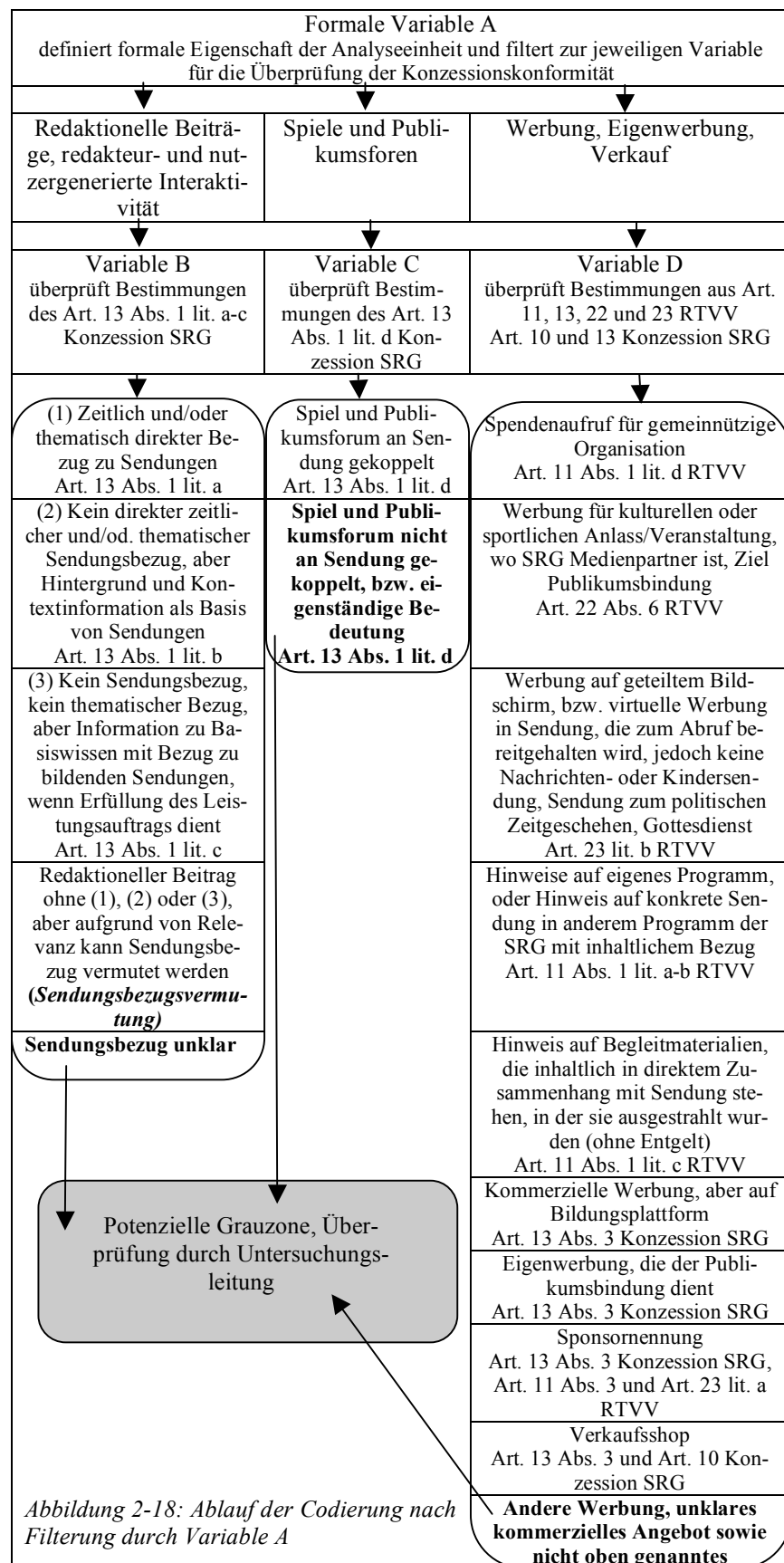
Die Überprüfung von Inhalten mit werbendem Charakter (Werbung, Eigenwerbung, Verkauf) nach Variable D kontrolliert im Wesentlichen die Einhaltung der Werbe- und Sponsoringregeln aus RTVV (anwendbare Bestimmungen aus den Art. 11, 13, 22 und 23) und der Konzession SRG (anwendbare Bestimmungen aus Art. 10 und 13). Grundsätzlich gilt im Online-Bereich ein Werbe- und Sponsoringverbot (Art. 23 RTVV), wobei Ausnahmen zulässig sind. So müssen beispielsweise Sendungen, die zum Abruf bereitgehalten werden und gesponsert waren, mit der dazugehörigen Sponsornennung angeboten werden. Erlaubt sind des Weiteren auch andere Inhalte mit werbendem Charakter (Art. 11 RTVV) wie Programmhinweise auf eigenes Programm oder auf konkrete Sendungen in einem anderen Programm der SRG mit inhaltlichem Bezug; des Weiteren Hinweise auf Begleitmaterialien und deren Bezugsquellen, wenn sie ohne Gegenleistung erfolgen und den Inhalt der Sendung erläutern, vertiefen oder nachbearbeiten. Gleichzeitig darf die SRG einen Zugang zu ausgestrahlten Sendungen ermöglichen und dafür kosten deckende Beiträge, bzw. Marktpreise verlangen (Art. 10 Konzession SRG). Unter Eigenwerbung fallen auch Verkaufsangebote von eigenen Produkten und Dienstleistungen (z.B. Merchandising-Produkte), wenn diese überwie-

¹³ Für Spiele und Publikumsforen gilt, dass sie an Sendungen gekoppelt sein müssen und keine eigenständige Bedeutung haben dürfen, d.h. sie dürfen z.B. nicht als Hintergrund- oder Kontextinformation zu einer Sendung angeboten werden und werden daher ausschliesslich nach diesem Kriterium in Variable C beurteilt. Eine Ausnahme wurde für Spiele auf Bildungsplattformen gemacht.

gend der Publikumsbindung dienen und einen Konnex zum eigenen Programm aufweisen (z.B. redaktionelle Eigenleistungen, T-Shirt mit Logo des Programms). Kann die Zulässigkeit einer Seite mit werbendem Charakter nicht durch eine der Ausnahmeregelungen begründet belegt werden, wird der Fall als unklar hinsichtlich der Konzessionskonformität codiert.

Im Falle von *unklaren* Codierungen sowie bei *Sendungs- und Programmbezugsvermutung* erfolgt jeweils eine Überprüfung und abschliessende Beurteilung der Codierung durch die Untersuchungsleitung.

**Abschliessende
Beurteilung durch
Untersuchungsleitung**



2.3.2 Linkanalyse

Mit der Linkanalyse wird die dritte Forschungsfrage der Studie untersucht, ob die SRG-Online-Angebote Links enthalten, die nicht nach publizistischen Kriterien zu begründen, sondern rein kommerziell zu beurteilen sind. Die Konzession SRG legt in Art. 13 Abs. 2 einschränkend fest, dass Links zu Online-Angeboten Dritter ausschliesslich nach redaktionellen Kriterien vorgenommen und nicht kommerzialisiert werden dürfen. Für die Analyse ist vorerst zu klären, was unter *Links* und *kommerzialisiert* verstanden wird.

Die Erläuterungen zur Konzession SRG verstehen unter *Link* nicht weiter spezifizierte *elektronische Verbindungen zu anderen Internet-Seiten*. Elektronische Verbindungen zu Dritten sind ein grundlegendes Strukturmerkmal von Internet-Angeboten. Die resultierende Hypertextualität und Vernetzung ist ein zentrales Unterscheidungskriterium zu anderen Mediengattungen. Elektronische Verbindungen ermöglichen dem Betreiber von Online-Angeboten sowohl auf Seiten und Inhalte anderer Anbieter zu verweisen als auch Inhalte und Technologien Dritter in den eigenen Auftritt zu integrieren.

Die am Bildschirm (im Browser) des Benutzers erscheinende Webseite ist oft kein homogenes Produkt. In vielen Fällen speisen sich die Einzelteile aus diversen Quellen, die erst im Browserfenster zu einem Ganzen zusammengesetzt werden. Dem Nutzer ist oft nicht bewusst, dass er beim Besuch einer Webseite Inhalte und Technologien von teilweise dutzenden Web-Adressen bezieht – eingebettete Videos und Bilder oder auch Werbeanzeigen, die von einem Werbevermarkter eingefügt werden. Teilweise werden mittels iFrame¹⁴, JavaScript¹⁵ oder APIs¹⁶ ganze Web-Dokumente eingebunden, so dass lediglich der Rahmen mit dem Logo eines Angebots unter dem in der Adresszeile angegebenen Servername abgelegt ist. Deshalb reicht es für diese Studie nicht aus, unter dem Begriff *elektronische Verbindungen zu anderen Internet-Seiten* lediglich klickbare Links zu verstehen, die den Nutzer auf ein Drittangebot weiterleiten. Mögliche kommerzielle Inhalte oder Technologien Dritter können nämlich auch über *http-Anfragen* in die Seite eingebunden werden, ohne dass der Nutzer zu anderen Internet-Seiten weitergeleitet werden muss. Unter dem Begriff elektronische Verbindungen werden deshalb im Folgenden alle *http-URLs* verstanden, die in den Dokumenten der Grundgesamtheit vorkommen. Dabei kann zwischen (1) eingebundenen Inhalten und Technologien und (2) klickbaren Links unterschieden werden (vgl. Kapitel 2.2).

Neben der Klärung des Begriffs *Link* ist zu diskutieren, was der Begriff *kommerzialisiert* bedeutet. Wie die Erläuterungen zur Konzession SRG ausführen, sind unter *kommerzialisiert* allfällige *Geld oder geldwerte Leistungen* zu verstehen, die von der SRG im Austausch für das Setzen von elektronischen Verbindungen bezogen werden.

Die abschliessende Beurteilung, was kommerzielle Leistungen sind, wird in der Praxis der Internet-Ökonomie dadurch erschwert, dass es verschiedene, mehr oder weniger transparente Formen von potenziellem Nutzen gibt. Dies gilt sowohl für Anbieter, die Links setzen als auch für jene, zu denen Links gesetzt werden. Die Vernetzung schafft einen ökonomischen Wert für den

Klickbare Links und URLs zur Einbindung von Technik/Inhalt in Studie erfasst

Webseiten sind oft kein homogenes Produkt

Kommerzialisiert: Geld oder geldwerte Leistungen

¹⁴ Ein iFrame ist ein HTML-Element zur Strukturierung von Webseiten. Es bindet Webinhalte, die auf einem anderen Server liegen, in eine Webseite ein.

¹⁵ JavaScript ist eine Script-Sprache, die auf Webseiten häufig eingesetzt wird, um die beschränkten Funktionen von HTML zu erweitern.

¹⁶ API (Application Programming Interface) ist eine Programmschnittstelle zwischen verschiedenen Internet-Diensten zum Austausch von Daten.

Betreiber des eingebundenen, beziehungsweise verlinkten Drittangebots, indem es ihm zu zusätzlicher Aufmerksamkeit bei Nutzern verhilft. Über diese direkte Vermittlung von Nutzern hinaus verschafft die Vernetzung dem Drittangebot auch den im Jargon von Webseiten-Betreibern bezeichneten *Google-Juice*. Dieser erhöht die Relevanz einer Webseite bei Suchmaschinen. Die meisten modernen Suchmaschinen berücksichtigen für die Bewertung von Webangeboten die Anzahl der eingehenden Links und die Qualität der Link-Quellen. Diese Kennzahl (bei Google *PageRank* genannt) fließt als einer der wichtigen Faktoren in die Rangordnung der Webseiten auf den Suchergebnisseiten ein. Das heisst, dass die Platzierung eines Web-Angebots im Ranking einer Suchmaschine unter anderem davon abhängt, wie häufig andere Webangebote darauf verweisen. Dies führt zu einem Spezifikum der Internet-Ökonomie, dass nämlich die Anbieter von Webseiten um Links konkurrieren und mitunter dafür auch Gegenleistungen anbieten.

**Vielfältiger
potenzieller Nutzen in
Internet-Ökonomie**

Der *potenzielle Nutzen* eines Online-Anbieters für das Setzen von elektronischen Verbindungen kann vielfältig sein: Verlinkungen und Einbindung von Drittangeboten können einen direkten monetären Nutzen bringen. Einkünfte können durch die Vermittlung von Kunden (so genanntes Affiliate-Marketing) an E-Shops, die meist mit einer Provision pro vermitteltem Kunden bezahlen, oder durch das Einbinden von klassischen Online-Werbeformen wie Banner-Ads, Sponsoring oder Rubrik-Anzeigen geschaffen werden. Elektronische Verbindungen können aber auch nicht-monetären Nutzen bringen. Das können technische Dienstleistungen, wie Streaming, Hosting oder auch ganze Content-Management-Systeme sein, die zur Verbreitung eigener Inhalte dienen. Über technische Lösungen können auch die Inhalte von Dritten eingebunden werden, wie beispielsweise Youtube-Videos, Flickr-Fotos oder Kartenmaterial von Google Maps. Ein nicht-monetärer Nutzen wäre auch der journalistische und inhaltliche Mehrwert, der durch die Verlinkung auf Angebote von Dritten entsteht sowie die Aufmerksamkeits-, Reputations-, Branding- und Imagetransfer-Effekte, die sich durch partnerschaftliche Einbindung und Verlinkung ergeben.

Diese vielfältigen Spezifika der Internet-Ökonomie erschweren auch im Fall der SRG-Online-Auftritte die Beurteilung, ob es sich um kommerzielle Links gemäss der Konzession SRG handelt: Wäre beispielsweise der oben angesprochene nicht-monetäre Nutzen als *geldwerte Leistung* im Sinne der Erläuterungen der Konzession zu verstehen und wären somit die entsprechenden elektronischen Verbindungen als kommerzielle Links einzustufen? Diese Einschätzung wird durch die Tatsache erschwert, dass generell ein dem *State-of-the-art* entsprechendes Web-Angebot kaum produzierbar ist, ohne diverse Dienstleistungen Dritter im (nicht-monetären) Tausch gegen gesetzte Links zu nutzen.

**Begrenzte
Beurteilbarkeit –
Annäherung mittels
Intensität und
Kommerzialisierungs-
potenzial**

Im Rahmen der Linkanalyse lassen sich alle bestehenden elektronischen Verbindungen aus den Online-Angeboten extrahieren, aggregieren und kategorisieren. Ohne Einblick in entsprechende Geschäftsunterlagen ist es jedoch nicht möglich festzustellen, welche Intention und welche Unternehmensbeziehung hinter einzelnen elektronischen Verbindungen stehen. Beispielsweise kann ohne Einblick in Verträge nicht beurteilt werden, ob für einen Link auf einen Anbieter eines E-Shops eine Gegenleistung erbracht wird. Insgesamt ist also eine abschliessende Beurteilung, ob es sich um kommerziell gesetzte Links handelt, alleine auf Basis der externen Linkanalyse nicht möglich. Was die Linkanalyse jedoch leisten kann, ist ein Einblick in die Intensität der gesetzten elektronischen Verbindungen (Häufigkeiten der gesetzten URLs), der – kombiniert mit einer Kategorisierung der gefundenen Links – Aufschluss über das unterschiedliche *Kommerzialisierungspotenzial* der jeweiligen elektronischen Verbindungen gibt.

Wie in Kapitel 4 dargestellt, werden für die Linkanalyse alle *http://-Requests*, die sich in den Dateien der Grundgesamtheit der Inhaltsanalyse befinden, mittels Linkspider ausgelesen. Anschliessend werden die Häufigkeiten einzelner Domainnamen ermittelt und in eine Rangreihe gebracht. Die Häufigkeit der Verbindungen zu externen Angeboten wird als *Verbindungsintensität* bezeichnet. Sie gibt Auskunft darüber, wie viele *http-URLs* (elektronische Verbindungen) zu einem externen Angebot in der Grundgesamtheit zu finden sind.

Im Anschluss daran werden die externen Verbindungen kategorisiert. Zuerst werden jene Verbindungen herausgefiltert, die meist in kommerziellen Zusammenhängen auftreten, also ein hohes Kommerzialisierungspotenzial aufweisen. Dabei handelt es sich um Anbieter von E-Shops und um Angebote mit Werbungsbezug. In einem zweiten Schritt werden Verbindungen ausgewählt, die technische Dienstleistungen in die Angebote der SRG integrieren. In einem dritten Schritt werden Anbieter analysiert, die Inhalte anbieten, die über eine technische Schnittstelle in die SRG-Angebote eingebunden werden. Als letzte Kategorie werden Inhalte analysiert, die von den SRG-Angeboten verlinkt sind. Bei externen Angeboten mit auffällig grosser Verbindungsintensität werden zusätzlich qualitative Einzelfallanalysen durchgeführt, um einen Hinweis darauf zu geben, in welchem Zusammenhang und mit welcher Motivation diese externen Angebote eingebunden oder verlinkt sind.

**Kategorisierung in
Hinblick auf
Kommerzialisierungs-
potenzial und
Einzelfallanalysen**

3 Ergebnisse der Inhaltsanalyse

In diesem Kapitel sind die empirischen Ergebnisse der *Inhaltsanalyse* im Detail dargestellt. Nach einer Übersicht über die Angebotsstruktur der Online-Auftritte der einzelnen SRG-Unternehmenseinheiten folgen quantitative Ergebnisse zum Ausmass der Konzessionskonformität der Online-Angebote. Anschliessend werden jene Online-Bereiche genauer dargestellt, die als kritisch im Sinne einer Grauzone beurteilt werden.

3.1 Angebotsstruktur der SRG-Online-Auftritte

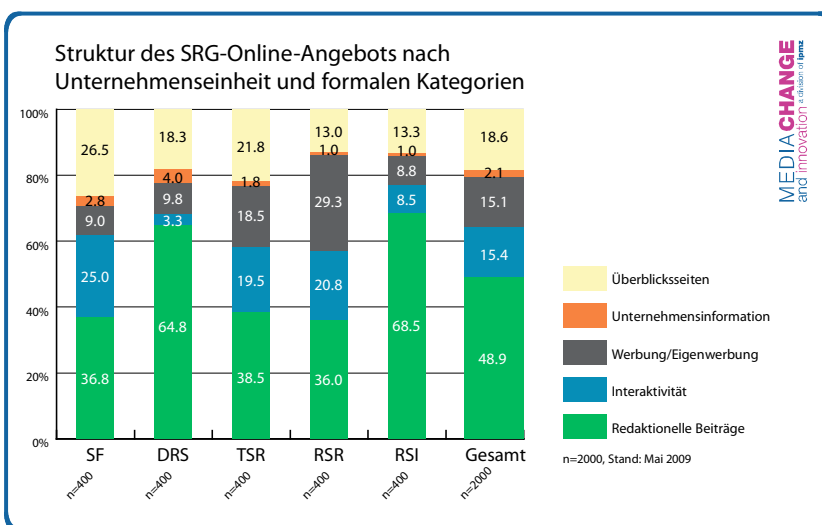
Die Angebotsstruktur des untersuchten SRG-Online-Angebots wird nach formalen und inhaltlichen Kategorien sowie nach Veröffentlichungszeitpunkt dargestellt.

Darstellung der Angebotsstruktur der Online-Auftritte

3.1.1 Angebotsstruktur nach formalen Kategorien

Das Internet-Angebot der SRG, beziehungsweise ihrer Unternehmenseinheiten wird grob in fünf formale Kategorien unterteilt: redaktionelle Beiträge, Interaktivität, Werbung/Eigenwerbung, Unternehmensinformation sowie Überblicksseiten. Dadurch lässt sich ein erster Überblick über die Angebotsstruktur im SRG-Online-Bereich schaffen. Wie hoch ist im Rahmen der Online-Angebote der Anteil an „klassischen“ redaktionellen Inhalten? In welchem quantitativen Verhältnis stehen redaktionelle zu (eigen)werbenden Inhalten? In welchem Umfang werden Möglichkeiten zur Bereitstellung interaktiver Angebote genutzt? Welche allgemeinen Strukturmuster lassen sich identifizieren und zeigen sich relevante Unterschiede zwischen den Online-Auftritten der verschiedenen SRG-Unternehmenseinheiten? Die Abbildung 3-1 bietet einen ersten Überblick zur Struktur des SRG-Online-Angebots nach Unternehmenseinheiten und formalen Kategorien.

Abbildung 3-1



Redaktionelle Inhalte dominieren das Online-Angebot

- *Redaktionelle Inhalte* dominieren das Online-Angebot. Knapp die Hälfte des untersuchten SRG-Online-Angebots (48.9%) besteht aus „klassischen“ redaktionellen Inhalten wie Textbeiträgen, Audio- und Videobeiträgen sowie Bildern und Bildgalerien, die häufig auch in Kombination miteinander eingesetzt werden. Sie werden durch *interaktive Angebote*, wie redakteur- und nutzergenerierte Inhalte (z.B. Blogs), Spiele und Publikumsforen, ergänzt (15.4%).
- Die Kategorie *Werbung/Eigenwerbung* beläuft sich auf 15.1% des Gesamtangebots. Darunter gefasst sind Programmhinweise, die fast die Hälfte der Angebote mit werbendem Charakter ausmachen. Etwa ein Drittel der Seiten mit werbendem Charakter stammt aus den Verkaufsshops, die restlichen Seiten verteilen sich auf Eigenwerbung zur Publikumsbindung sowie die Bewerbung von Ereignissen, bei denen die SRG Medienpartner ist.
- Das weitere Angebot besteht aus einer vergleichsweise geringen Anzahl an Seiten mit *Unternehmensinformation* (2.1%) und einem auffällig hohen Anteil an *Überblicksseiten* mit Orientierungsfunktion (18.6%), die für Internetangebote im Unterschied zu klassischen Medienformen (Print, Radio, Fernsehen) charakteristisch sind. Dazu zählen Suchergebnislisten oder redaktionelle Einstiegsseiten mit Überblicken zu bereitgehaltenen Inhalten.

Im Vergleich zwischen den SRG-Unternehmenseinheiten können einige auffällige Unterschiede festgestellt werden:

Unterschiede zwischen den Online-Auftritten

- In den einzelnen Unternehmenseinheiten nehmen redaktionelle Inhalte zwar jeweils den meisten Platz ein, der spezifische Anteil an redaktionellen Inhalten liegt jedoch bei RSI (68.5%) und DRS (64.8%) deutlich höher. Bei SF, TSR und RSR sind hingegen die interaktiven Angebote bedeutend stärker ausgebaut.
- RSR arbeitet sehr stark mit Programmhinweisen und beschreibenden Inhalten zu Sendungen. Dies schlägt sich insgesamt in einem hohen Anteil an Seiten mit werbendem Charakter (29.3%) nieder. Der überdurchschnittlich hohe Anteil an solchen Seiten bei TSR (18.5%) resultiert aus einer hohen Anzahl an Seiten aus dem TSR-Verkaufshop.

3.1.2 Angebotsstruktur nach inhaltlichen Kategorien

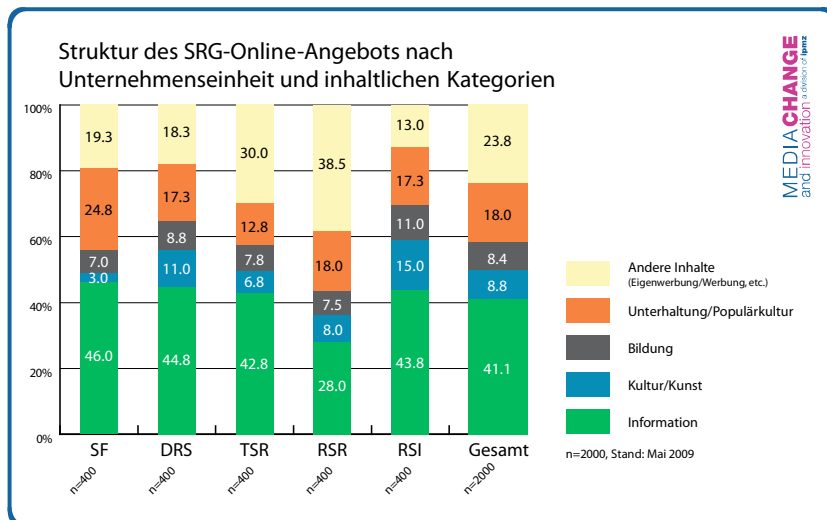
Kategorisierung der Inhalte nach Programmauftrag

Das Internet-Angebot der SRG wird in dieser Studie nach jenen inhaltlichen Kategorien unterschieden, die durch den Programmauftrag gemäss Art. 2 Abs. 4 lit. a-d der Konzession SRG festgelegt sind. Diese umfassen Information, Kultur, Bildung sowie Unterhaltung.¹ Anhand dieser Differenzierung lässt sich ein erster Überblick zur inhaltlichen Angebotsstruktur der SRG erstellen. Wie hoch ist im Rahmen von Online-Angeboten der Anteil an Information? In welchem quantitativen Verhältnis stehen informierende zu unterhaltenden Inhalten? Welche allgemeinen Muster für die inhaltliche Zusammensetzung des SRG-Online-Angebots lassen sich identifizieren und

¹ Die Abgrenzungen zwischen diesen verschiedenen Kategorien und ihren Ausprägungen sind vielfach nicht exakt möglich, gleichzeitig ist nicht ausgeschlossen, dass sich Inhalte manchmal mehreren Kategorien zuordnen lassen. Bei Kultur und Unterhaltung werden für die Inhaltsanalyse beispielsweise die Kategorien Kunst/Kultur sowie Unterhaltung/Populärkultur unterschieden. Die Codierung erfolgt jeweils nur für jene Kategorie, die als dominant identifiziert wird.

zeigen sich Unterschiede zwischen den Online-Auftritten der verschiedenen SRG-Unternehmenseinheiten? Die Abbildung 3-2 bietet einen Überblick zur Struktur des SRG-Online-Angebots nach Unternehmenseinheit und inhaltlichen Kategorien.

Abbildung 3-2



* Anmerkung: Die Kategorie „Andere Inhalte“ umfasst Werbung/Eigenwerbung, Unternehmensinformation sowie gemischte nutzergenerierte Inhalte, für die kein eindeutiger thematischer Schwerpunkt erkennbar ist.

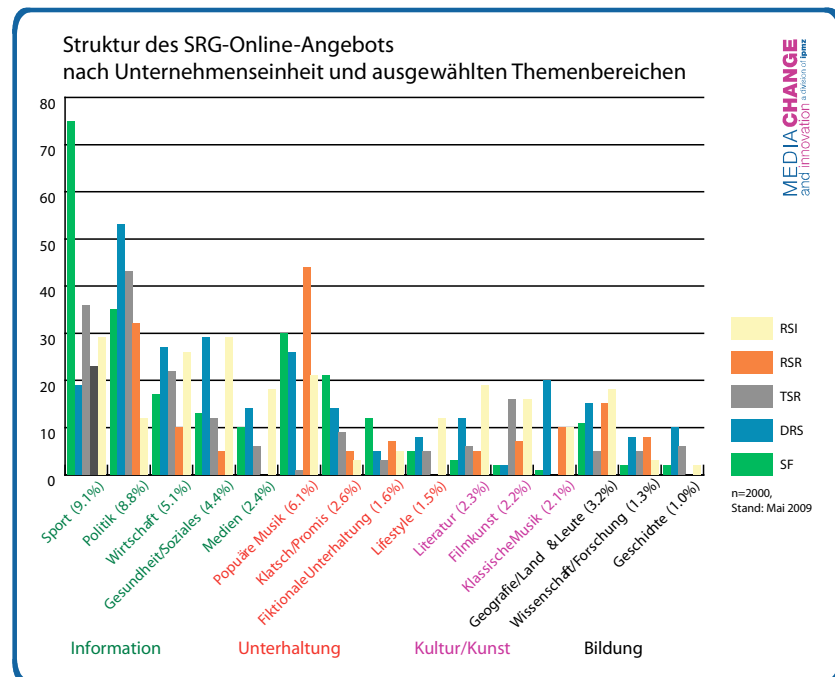
- Im Online-Angebot der SRG dominieren *Informationsangebote*. Mehr als 40% der Seiten (41.1%) aus der Stichprobe können der inhaltlichen Kategorie *Information* zugerechnet werden, die vielfältige Themenbereiche wie Politik, Wirtschaft/Finanzen, Sport, Gesundheit/Soziales/Medizin, Medien/Internet/Telekom, Ökologie/Natur/Umwelt, Recht/Justiz etc. umfasst.²
- Mit grossem Abstand zur Information folgen Inhalte aus dem Bereich *Unterhaltung* (18%), in dem Themenbereiche wie populäre Musik, fiktionale Unterhaltung (Serien, Filme), Unterhaltungs-/Talkshows, Kabarett/Comedy, Buntes/Klatsch/Promis und Lifestyle zusammengefasst sind.
- Hinter Information und Unterhaltung folgen Angebote aus den Bereichen *Kunst/Kultur* (8.8%) sowie *Bildung* (8.4%), die jeweils weniger als 10% des Gesamtangebots ausmachen.

Informationsangebote dominieren das Online-Angebot

Im Vergleich zwischen den SRG-Unternehmenseinheiten können einige auffällige Unterschiede festgestellt werden (vgl. Abb. 3-2 und Abb. 3-3):

² Die Gruppe der ersten sechs Themenbereiche mit der höchsten Berichterstattungsintensität wird vorwiegend aus Themen der Kategorie Information gebildet. Sport (9.1%), Politik (8.8%), Wirtschaft/Finanzen (5.1%), Andere/vermischte Information (4.9%) sowie Gesundheit/Soziales/Medizin (4.4%). Lediglich populäre Musik (Pop, Rock, Volksmusik) aus der Kategorie Unterhaltung wird mit einem Anteil von 6.1% vergleichbar stark angeboten. Siehe dazu auch Abbildung 3-3.

Abbildung 3-3



*Anmerkung: Für den Vergleich zwischen Unternehmenseinheiten wird die Intensität der Berichterstattung anhand der Anzahl der Beiträge im jeweiligen Themenbereich dargestellt. Die Zahlen, die hinter den Bezeichnungen der Themenbereiche in Klammer gesetzt sind, zeigen zusätzlich den Anteil des jeweiligen Themenfeldes an der Gesamtberichterstattung der SRG.

Unterschiede zwischen den Online-Auftritten

- Der Informationsanteil ist bei RSR mit 28% deutlich kleiner als in den anderen SRG-Unternehmenseinheiten, wo der Anteil jeweils leicht über dem Gesamtdurchschnitt (41.1%) liegt (Abb. 3-2). Dieses Ergebnis ist durch den vergleichsweise hohen Anteil an Programmhinweisen im RSR-Angebot erklärbar. Innerhalb der Informationskategorie zeigen sich Unterschiede in der Berichterstattungsintensität in ausgewählten Themenfeldern. Während DRS durch eine hohe Anzahl an Beiträgen zu *politischen Themen* hervorsticht, gilt dies bei SF für den Themenbereich *Sport* (vgl. Abb. 3-3).
- Angebote mit unterhaltendem Charakter bilden im Schnitt 18% des untersuchten SRG-Online-Angebots – sie sind bei SF überdurchschnittlich (24.8%) und bei TSR unterdurchschnittlich (12.8%) häufig vertreten (Abb. 3-2). SF berichtet auffallend viel aus den Themenfeldern *Buntes/Klatsch/Promis* und *fiktionale Unterhaltung*. RSR nimmt den Spitzenplatz im Themenfeld *populäre Musik* (Pop, Rock, Volksmusik, etc.) ein (vgl. Abb. 3-3).
- Die Angebote von RSI (15%) und DRS (11%) sind durch einen überdurchschnittlich hohen Anteil an *Kunst/Kultur* gekennzeichnet, bei SF (3%) ist dieser Anteil auffallend gering (Abb. 3-2). Unter *Kunst/Kultur* sind die Themenbereiche *Theater*, *klassische Musik* (Oper, etc.), *Programmkin*o/Filmkunst, *Architektur* und *Literatur* zusammengefasst. Bei DRS sind die Beiträge zu klassischer Musik stark vertreten, bei RSI unter anderem jene aus dem Literaturbereich (vgl. Abb. 3-3).
- Angebote mit bildendem Charakter sind mit Anteilen von 7% bis 8.8% relativ gleichmässig über die untersuchten SRG-Unternehmenseinheiten hinweg verteilt, lediglich RSI weist einen etwas höheren Bildungsanteil (11%) aus (Abb. 3-2). Unter der Kategorie *Bildung* werden die Themen

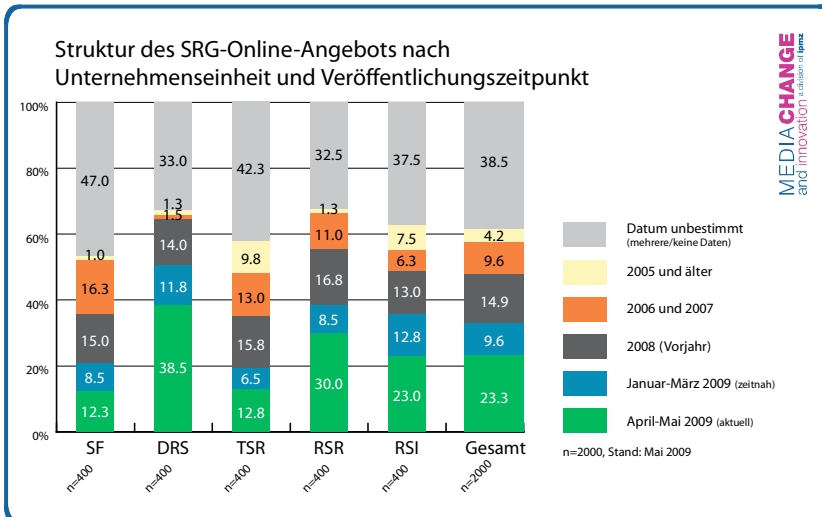
Philosophie/Theologie, Geschichte, Technik, Tiere/Natur sowie Geografie, Land & Leute zusammengefasst.

3.1.3 Angebotsstruktur nach Veröffentlichungszeitpunkt

Das untersuchte Internet-Angebot der SRG, bzw. ihrer Unternehmenseinheiten unterscheidet sich auch bezüglich der Aktualität der bereitgestellten Inhalte. Anders als beispielsweise in Zeitungen und Zeitschriften bietet sich im Internet die Möglichkeit, auch ältere Informationen auf Abruf bereitzuhalten, Archivmaterial aufzubereiten und mit neueren Beiträgen zu verknüpfen. Die Erfassung des Veröffentlichungszeitpunkts ermöglicht einen Überblick zur Aktualität der Angebotsstruktur im Online-Angebot der SRG. Es kann aber auch analysiert werden, ob das In-Kraft-Treten der Konzession SRG (Januar 2008) eine Veränderung in der Konzessionskonformität der Online-Inhalte bewirkt hat. Wie hoch ist im Rahmen von Online-Angeboten der Anteil an aktuellen Inhalten? In welchem quantitativen Verhältnis stehen neue zu älteren Inhalten? Welche allgemeinen Muster für die Aktualität des SRG-Online-Angebots lassen sich identifizieren und zeigen sich relevante Unterschiede zwischen den Online-Auftritten der verschiedenen SRG-Unternehmenseinheiten? Die Abbildung 3-4 bietet einen Überblick zur Aktualität des SRG-Online-Angebots gemessen am Veröffentlichungs-, bzw. Aktualisierungszeitpunkt der publizierten Beiträge.

Veröffentlichungszeitpunkt der Inhalte

Abbildung 3-4



- Für einen bedeutenden Anteil an Seiten im Online-Angebot der SRG (38.5%) kann kein eindeutiges Veröffentlichungsdatum bestimmt werden, da für diese bereitgehaltenen publizistischen Inhalte oder beworbenen Produkte im Verkaufshop entweder kein Veröffentlichungsdatum eingetragen ist, oder es sich um Seiten mit Inhalten handelt, die mehrere Daten ausweisen, wie beispielsweise im Fall von Überblicksseiten mit gemischten Inhalten.
- Knapp ein Drittel sämtlicher Inhalte stammt aus dem letzten halben Jahr. Auf den Internetplattformen der untersuchten SRG-Unternehmenseinheiten dominieren *aktuelle* Inhalte aus dem Untersuchungszeitraum Ap-

**Grossteil ohne
eindeutiges
Veröffentlichungs-
datum**

ril und Mai 2009 (23.3%), gefolgt von *zeitnahen* Inhalten aus dem ersten Jahresviertel 2009 (Januar bis März) (9.6%). Knapp ein Viertel der Berichterstattung nehmen demgegenüber Beiträge aus den vergangenen drei Jahren ein, wobei Inhalte aus dem Vorjahr 2008 (14.9%) noch etwas stärker vertreten sind, als Inhalte aus den beiden Jahren 2006 und 2007 zusammen (9.6%).

Der Vergleich zwischen den SRG-Unternehmenseinheiten zeigt einige Unterschiede in Bezug auf die Aktualität der angebotenen Inhalte:

- Auffällig hoch ist der Anteil an aktuellen (38.5%) und zeitnahen Inhalten (11.8%) bei DRS, die mehr als die Hälfte des DRS-Gesamtangebots ausmachen. Im Vergleich dazu liegt der Anteil an Inhalten aus dem laufenden Jahr 2009 bei TSR und SF jeweils um die 20%. Hier ist zu berücksichtigen, dass sowohl der Auftritt von SF (47%,) als auch jener von TSR (42.3%) durch einen überdurchschnittlich hohen Anteil an Seiten gekennzeichnet sind, für die kein eindeutiges Datum festgelegt werden kann. Hierbei handelt es sich vorwiegend um redaktionelle Überblicksseiten und Überblicksseiten mit Suchergebnissen.

3.2 Überprüfung der Konzessionskonformität

Die Ergebnisse zur Überprüfung der Konzessionskonformität werden in zwei Schritten präsentiert. Vorerst erfolgt die allgemeine Darstellung quantitativer Ergebnisse, die den Umfang der Konzessionskonformität nach Unternehmenseinheiten, formalen Kategorien und Veröffentlichungszeitpunkt differenziert aufbereitet. Danach werden jene Seitenbereiche mittels Fallanalysen genauer untersucht, die bezüglich ihrer Konzessionskonformität als kritisch bewertet und folglich der Grauzone zuzuordnen sind.

„Unklar“ schliesst Konformität nicht aus

Vorweg ist festzuhalten, dass eine Bewertung der Konzessionskonformität als *unklar* und die Zuordnung von Seiten zur *Grauzone* nicht ausschliessen, dass die veröffentlichten Inhalte konzessionskonform sein könnten. *Unklar* bedeutet vielmehr, dass die Konzessionskonformität mit den im Rahmen der Untersuchung zur Verfügung stehenden Untersuchungsinstrumentarien nicht belegt werden kann, und dass auch weitere Recherchen keine konkreten Anhaltspunkte liefern, aufgrund derer sich die Konzessionskonformität vermuten lässt. Als *unklar* eingestufte Seiten stellen also keineswegs unmittelbar Konzessionsverstösse dar. Sie fallen lediglich in die *Grauzone*, weil beispielsweise Hinweise auf Bezüge zu Sendungen fehlen, bzw. auch durch weiterführende Einzelfallrecherchen nicht festgestellt werden können. Gleiches gilt im Fall von unklaren Verkaufsshop-Produkten und anderen werbenden Inhalten, wo die Hinweise nicht ausreichen, um einen Konnex zum Programm oder Unternehmen herzustellen, beziehungsweise die Ausstrahlung der Sendung nicht mit Sicherheit belegt werden kann.

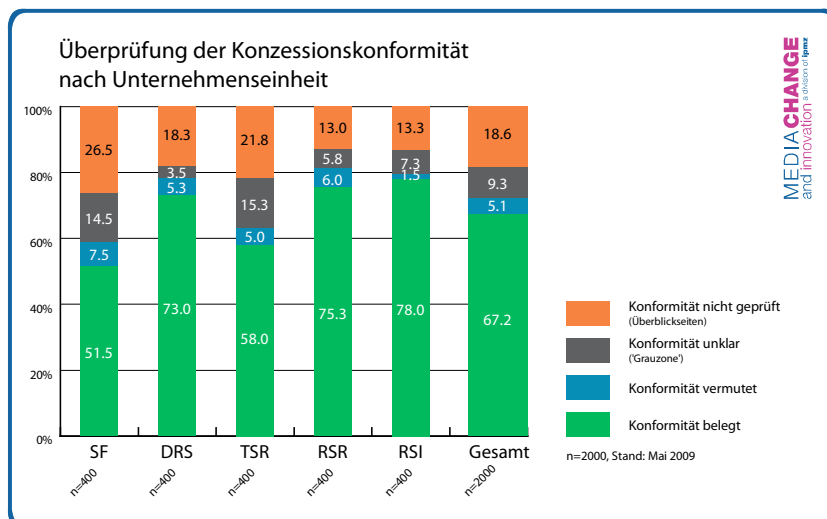
3.2.1 Konzessionskonformität nach Unternehmenseinheiten

Die Überprüfung der Konzessionskonformität resultiert in drei Gruppen von Inhalten im Online-Angebot der SRG Unternehmenseinheiten: a) Inhalte, für die die Konzessionskonformität eindeutig *belegt* werden kann; b) Inhalte, für die die Konformität *vermutet* werden kann und c) Inhalte, bei denen die Konzessionskonformität *unklar* bleibt.

Belegt, vermutet oder unklar?

Die Ergebnisse zur Konformitätsbewertung erlauben Antworten auf folgende Fragen: Wie hoch ist der Anteil konzessionskonformer Seiten im SRG-Online-Angebot? In welchem quantitativen Verhältnis stehen konzessionskonforme zu potenziell nicht-konformen Inhalten und zeigen sich relevante Unterschiede zwischen den Online-Auftritten der verschiedenen SRG-Unternehmenseinheiten? Die Abbildung 3-5 gibt einen ersten Überblick zum Umfang der Konzessionskonformität in den untersuchten SRG-Unternehmenseinheiten.

Abbildung 3-5



*Anmerkung: Überblicksseiten (18.6% des Gesamtangebots) wurden nicht überprüft, weil für jeden Einzelbeitrag einer Überblicksseite die Möglichkeit besteht, Eingang in den überprüften Teil der Stichprobe zu finden.

- Der Internet-Auftritt der SRG, bzw. ihrer Unternehmenseinheiten ist *weitgehend konzessionskonform* ausgestaltet. Für mehr als zwei Drittel des Angebots (67.2%) konnte die Einhaltung der Konzessionsauflagen eindeutig belegt werden. Für weitere 5.1% der Seiten kann die Konzessionskonformität sehr stark vermutet werden. Dabei handelt es sich vor allem um Berichterstattung zu Ereignissen von hoher Relevanz wie etwa politische Wahlen, Abstimmungen oder sportliche Grossereignisse, über die sehr wahrscheinlich in zumindest einem der SRG Radio- oder Fernsehprogramme berichtet wurde, auch wenn ein direkter Beleg dafür im Internet-auftritt selbst fehlt. Weitere 18.6% des Angebots bilden Überblicksseiten. Für diese wird die Konzessionskonformität nicht für jedes Einzelelement der Überblicksseite geprüft, da diese in der Stichprobe einzeln vertreten sein können. In den Überblicksseiten an sich finden sich grundsätzlich

90% des überprüften Angebots konzessionskonform

Jeder 10. Beitrag in der Grauzone

keine Hinweise auf Verstösse gegen Konzessionskriterien.³ Somit sind in Summe über 90% des überprüften Angebotes als konzessionskonform beurteilt.

- Der Umfang der *Grauzone* im Online-Angebot der SRG beträgt 9.3%. Das heisst, dass für knapp jeden zehnten Beitrag der Stichprobe die Konzessionskonformität mit den im Rahmen der Studie zur Verfügung stehenden Möglichkeiten nicht belegt werden kann. Es gibt zudem auch keine Anhaltspunkte, aufgrund derer die Konzessionskonformität vermutet werden kann. Die Konzessionskonformität ist in diesen Fällen somit vorläufig als *unklar* einzustufen (vgl. Kapitel 3.3).

Der Vergleich zwischen den SRG-Unternehmenseinheiten zeigt einige Unterschiede in Bezug auf den Umfang der Konzessionskonformität der angebotenen Inhalte:

- Der Anteil an Seiten, für die die Konzessionskonformität eindeutig belegt werden kann, liegt bei RSI (78%), RSR (75.3%) und DRS (73%) deutlich höher als bei TSR (58%) und SF (51.5%). Bei letzteren ist dementsprechend auch der Umfang der Grauzone überdurchschnittlich gross – bei TSR 15.3% und bei SF 14.5%. Bei DRS hingegen ist der Anteil an Seiten, für die die Konzessionskonformität nicht nachgewiesen oder vermutet werden kann, markant niedrig: Hier wurden nur 3.5% aller untersuchten Einheiten als kritisch im Sinne einer Grauzone klassifiziert.

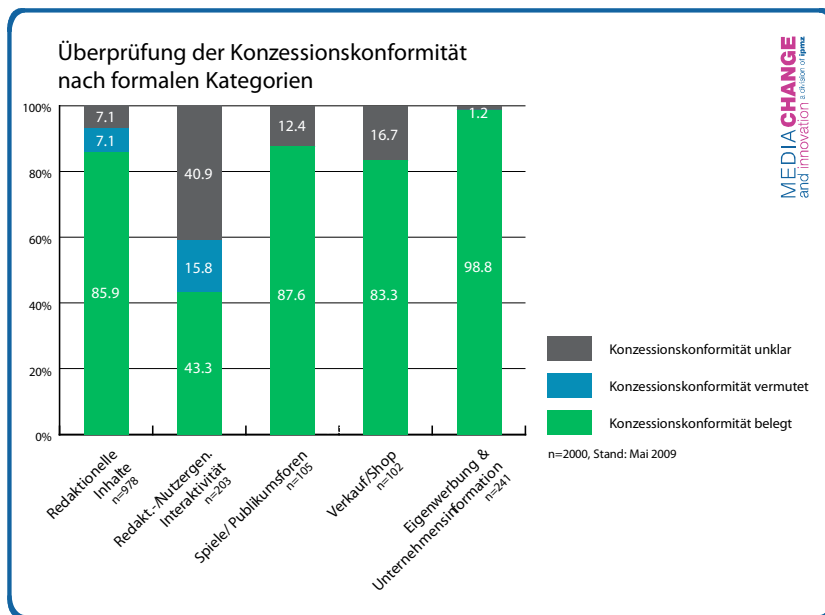
3.2.2 Konzessionskonformität nach formalen Kategorien

Wo gibt es Grauzonen?

Die als kritisch im Sinne einer Grauzone beurteilten Beiträge lassen sich in die Kategorien: redaktionelle Beiträge, Interaktivität (redakteur- und nutzer-generierte Interaktivität, Spiele und Publikumsforen) und Verkauf/Shop sowie Eigenwerbung und Unternehmensinformation unterteilen. Wo findet man einen besonders hohen Anteil an Angeboten, bei denen die Konzessionskonformität nicht belegt ist und in welchen Kategorien ist das Angebot konzessionskonformer Seiten am stärksten ausgebaut? Die in Abbildung 3-6 dargestellten Ergebnisse geben Auskunft darüber, in welchem Verhältnis sich belegte, vermutete und als unklar einzustufende Konzessionskonformität in den unterschiedlichen Kategorien zeigt.

³ Auffälligkeiten sind dort sehr selten zu finden und werden gegebenenfalls in der qualitativen Analyse berücksichtigt.

Abbildung 3-6



*Anmerkung: Darstellung nach Anteil belegter, vermuteter und unklarer Konzessionskonformität in der jeweiligen formalen Kategorie. Graphisch und rechnerisch nicht berücksichtigt sind 273 Überblicksseiten, die nicht für ihre Einzelelemente auf Konzessionskonformität geprüft wurden.

- Vor allem im Bereich der *Interaktivität* ist der Anteil von Beiträgen, die als kritisch im Sinne einer Grauzone zu beurteilen sind, vergleichsweise stark ausgeprägt. Bei mehr als 40% aller redakteur- oder nutzergenerierten interaktiven Angebote kann die Konzessionskonformität nicht belegt werden – ein direkter zeitlicher oder thematischer Sendungsbezug ist in diesen Fällen nicht ersichtlich. Dieses Ergebnis deutet darauf hin, dass das interaktive Angebot (z.B. Blogs) nicht nur bereitgestellt wird, um Beiträge aus SRG-Rundfunksendungen zu vertiefen, sondern auch um eigenständige Themen aufzugreifen, die in den Rundfunkprogrammen nicht beachtet werden (vgl. Kapitel 3.3).
- Alle anderen Kategorien sind deutlich weniger problematisch. Im Bereich Verkauf/Shop liegt der Anteil der Grauzone bei 16.7%. Bei Spielen und Publikumsforen kann in 12.4% aller Fälle die von der Konzession geforderte Koppelung an Sendungen nicht belegt werden. Eigenwerbung und Unternehmensinformation bereiten dagegen kaum Probleme. 98.8% aller Seiten aus dieser Gruppe sind konzessionskonform gestaltet und werden v.a. zur Publikumsbindung eingesetzt (z.B. Programmhinweise).
- Bei redaktionellen Inhalten, die den grössten Teil des SRG-Gesamtangebots ausmachen, ist der Sendungsbezug in der deutlich überwiegenden Anzahl der Fälle eindeutig belegt (85.9%). Die Grauzone umfasst im Bereich redaktioneller Inhalte 7.1%.
- Auch wenn der Anteil der Grauzone bei redaktionellen Beiträgen aufgrund der insgesamt hohen Anzahl redaktioneller Beiträge (n=978) mit 7.1% vergleichsweise gering ist, fällt der Umfang in absoluten Zahlen gemessen deutlicher ins Gewicht: Insgesamt kann für 69 Fälle aus dem Bereich der redaktionellen Inhalte die Konzessionskonformität nicht belegt oder vermutet werden. Damit ist die Grauzone bei redaktionellen Inhalten in absoluten Zahlen fast so gross wie jene im Bereich interaktiver Inhalte (83 un-

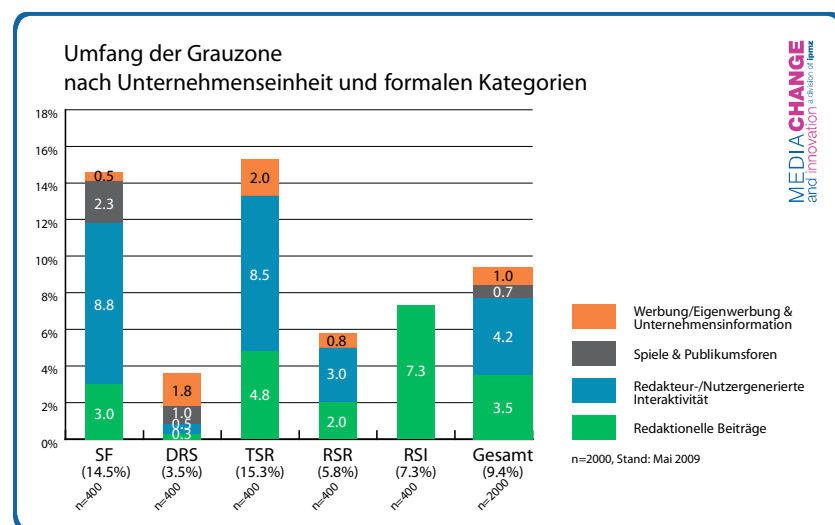
Interaktivität in Grauzone stark vertreten

Bei redaktionellen Inhalten ist der Sendungsbezug überwiegend belegt

klare Fälle). Der Umfang der Grauzonen für Spiele/Publikumsforen (13 unklare Fälle), Verkauf/Shop (17 unklare Fälle) sowie Andere Werbung, Eigenwerbung & Unternehmensinformation (3 unklare Fälle) ist deutlich kleiner.⁴

Die Analyse der Grauzone entlang formaler Kategorien kann durch einen Vergleich zwischen den SRG-Unternehmenseinheiten weiter präzisiert werden. Dabei zeigen sich einige auffällige Unterschiede, die auf potenzielle Problembereiche innerhalb einzelner Unternehmenseinheiten verweisen (Abb. 3-7).

Abbildung 3-7



Keine unternehmensübergreifenden Muster bei Grauzonen

- Die Ergebnisse der Analyse zeigen, dass für die Grauzone *keine unternehmensübergreifende Muster* feststellbar sind, jede SRG-Unternehmenseinheit hat somit – auch abhängig von der Struktur des jeweiligen Auftritts – ihre spezifischen potenziellen „Problemzonen“.
- Die *redakteur- und nutzergenerierte Interaktivität* tritt bei SF (8.8%) und TSR (8.5%) sowie in schwächerem Umfang auch bei RSR (3.0%) als dominanter Grauzonen-Bereich auf. Bei DRS (0.5%) und RSI (0%) sind Angebote aus dem Bereich redakteur- und nutzergenerierte Interaktivität hingegen fast, beziehungsweise zur Gänze unproblematisch.
- Im Fall von RSI treten unklare Fälle ausschliesslich im Bereich redaktioneller Inhalte auf (7.3%), die in den anderen Unternehmenseinheiten jeweils weniger Probleme bereiten.
- Spiele/Publikumsforen ohne ausgewiesene Koppelung an Sendungen finden sich nur – und in insgesamt geringem Umfang – in den deutschsprachigen SRG-Online-Angeboten bei SF (2.3%) und DRS (0.5%), nicht aber in den Online-Angeboten aus anderen Sprachregionen.
- Die Grauzone im Bereich von Werbung, Eigenwerbung & Unternehmensinformation ist überdurchschnittlich stark bei DRS (1.8%) und TSR (2%) konzentriert, die gemeinsam drei Viertel aller Angebote auf sich vereinen,

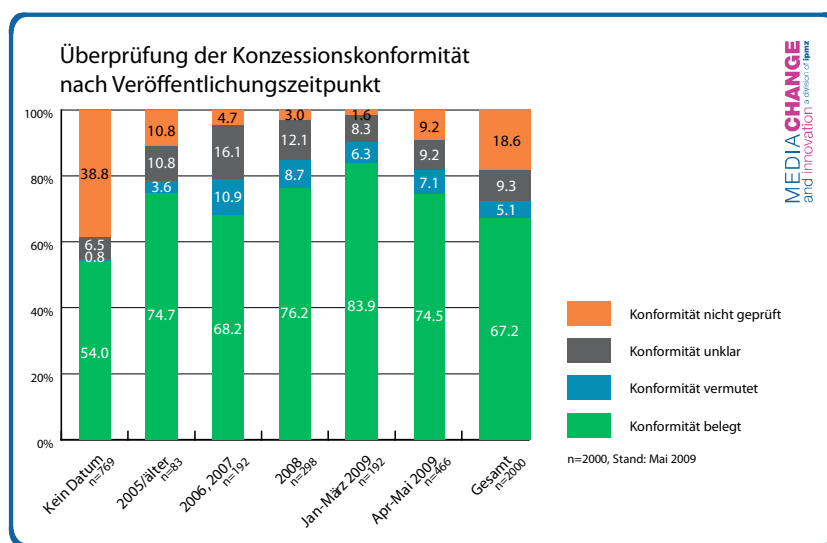
⁴ Die Fallzahlen dienen als Grundlage für die weiterführende detaillierte qualitative Fallanalyse in Kapitel 3.3.

die in der Untersuchung als unklar eingestuft werden. Es handelt sich hierbei durchgehend um Produkte aus den Verkaufshops.

3.2.3 Konzessionskonformität nach Veröffentlichungszeitpunkt

Die Konzession SRG gilt seit 1. Januar 2008. Der erfasste Veröffentlichungs- und Aktualisierungszeitpunkt der Seiten kann Hinweise liefern, in welchem Umfang sich Seiten aus der Grauzone auf neuere und ältere Beiträge verteilen (Abb. 3-8).

Abbildung 3-8



- Das höchste Ausmass der Grauzone ist vor dem In-Kraft-Treten der Konzession im Zeitraum 2006 und 2007 zu verzeichnen. Für diese beiden Jahre sind 16.1% aller codierten Seiten als unklar eingestuft.⁵ Dem gegenüber liegt der Anteil der Grauzone für 2008 und das erste Halbjahr 2009 bei durchschnittlich 9.9%. Der Unterschied könnte als Effekt des In-Kraft-Tretens der Konzession interpretiert werden.

Grauzone seit In-Kraft-Treten der Konzession geringer

⁵ Die Überprüfbarkeit älterer Beiträge wird in bestimmten Fällen dadurch erschwert, dass Audio- oder Videomaterial explizit nur zeitlich begrenzt online verfügbar ist oder Inhalte und Themen von Rundfunksendungen nur bis zu einem bestimmten Zeitpunkt zurück recherchiert werden können.

3.3 Detailanalyse der Grauzonen

Qualitative Untersuchung der Grauzonen

Nach den quantitativen Analysen zur Konzessionskonformität des SRG-Online-Angebots erfolgt in einem weiteren Untersuchungsschritt eine qualitative Überprüfung jener 185 Fälle, die der Grauzone zugerechnet sind. Wie in Kapitel 1 ausgeführt, zählen all jene Inhalte zu dieser Grauzone, die nicht zumindest einer der in Art. 13. Abs. 1 der Konzession SRG genannten Kategorien entsprechen. Des Weiteren zählen dazu auch Werbung, Eigenwerbung und Verkaufsaktivitäten, sofern sie nicht auf Grund von Ausnahmebestimmungen als zulässig zu beurteilen sind.

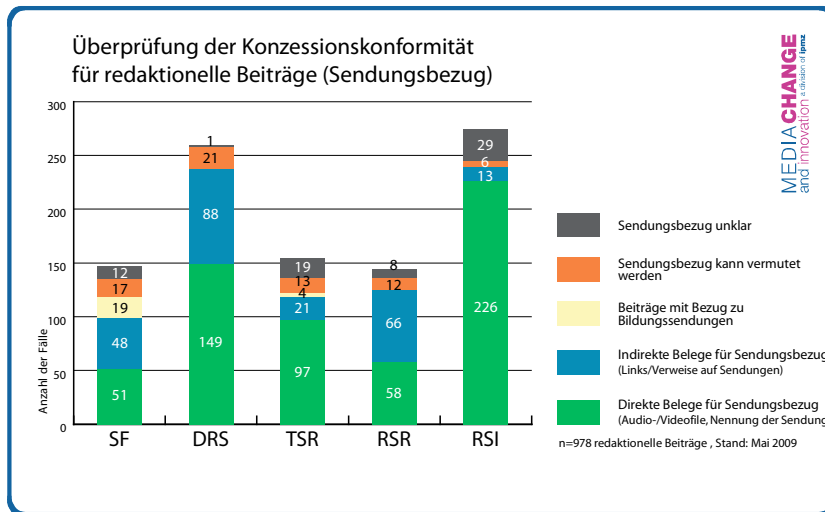
Dieses Kapitel untersucht diese unklaren Fälle unterteilt in redaktionelle Inhalte, interaktive Angebote sowie für Werbung, Eigenwerbung & Unternehmensinformation. Es präsentiert die Analysen zu den vielfältigen Seitenbereichen mit unklaren Fällen und zeigt Muster und Auffälligkeiten in den Grauzonen des untersuchten SRG-Online-Angebots sowie ausgewählte illustrative Fallbeispiele.

3.3.1 Redaktionelle Inhalte

Redaktionelle Inhalte bilden mit knapp 50% den Hauptbestandteil des untersuchten SRG-Online-Angebots. Ihre Bereitstellung im Internet verlangt gemäss Konzession SRG einen Sendungs-, bzw. Programmbezug, der unterschiedlich stark ausgeprägt sein kann (z.B. direkter Beleg, indirekter Beleg, Sendungsbezugsvermutung).⁶ Die Abbildung 3-9 bildet die Ausgangsbasis für die qualitative Untersuchung der Grauzonen und zeigt, inwieweit die redaktionellen Beiträge im Online-Angebot der SRG einen Sendungs-, oder Programmbezug aufweisen. Demgemäss sind über 90% der untersuchten Fälle als unproblematisch einzustufen, da sie entweder über einen direkt oder indirekt belegbaren Sendungsbezug verfügen (59.4%, bzw. 24.1%), es sich um Beiträge mit Bezug zu Bildungssendungen handelt (2.4%), oder auf Grund der Relevanz der behandelten Themen ein Sendungsbezug vermutet werden kann (7.1%).

⁶ Die praktische Beurteilung des Sendungsbezuges erweist sich in etlichen Fällen als schwierig. Auf Grund der Fülle an Online-Inhalten ist eine schnelle und abschliessende Beurteilung, inwieweit die Beiträge zeitlich und thematisch direkt an eine Radio- oder Fernsehsendung gebunden sind, nur dann möglich, wenn entweder die Audio- und Videodateien der entsprechenden Rundfunksendungen vorhanden sind oder die Sendungen und der Sendungszeitpunkt dezidiert genannt werden. Ist dies nicht der Fall, ergibt sich meist ein sehr hoher Rechercheaufwand zur Bewertung der Konzessionskonformität.

Abbildung 3-9



- Insgesamt kann für 7.1% (69 Fälle) aller redaktionellen Inhalte kein Sendungs-, beziehungsweise Programmbezug belegt oder vermutet werden.
- Die unklaren Fälle verteilen sich ungleichmässig auf die SRG-Unternehmenseinheiten: RSI (29 Fälle), TSR (19 Fälle), SF (12 Fälle), RSR (8 Fälle) sowie DRS (1 Fall).

Die qualitative Überprüfung dieser Grauzone zeigt:

Die unklaren Fälle sind häufig prominent in den Hauptrubriken der Online-Auftritte platziert (55%).

- Bei SF stammen die in der Stichprobe enthaltenen unklaren Fälle von den Seiten *SF Tagesschau* und *SF Sport*, bei RSR von *Toute l'info*. Die Fälle bei TSR finden sich in den Hauptrubriken *Info* und *Sport*, wobei beim Grossteil der als unklar eingestuft Beiträge ein Verweis auf *Swiss Text* ersichtlich ist, es aber keine Hinweise auf einen Bezug zu Sendungen gibt. Bei RSI verteilen sich die unklaren Fälle ausgehend von der Einstiegsseite über die Hauptrubriken *Informazione*, *Sport*, *Stile Libero* und *Musica*.
- In Summe findet sich ein Drittel der als unklar klassifizierten redaktionellen Beiträge (23 von 69 Fällen) auf den *Informationsseiten* der untersuchten SRG-Unternehmenseinheiten (SF Tagesschau, TSR Info, RSR *Toute l'info*, RSI *Informazione*).
- Unklare Fälle im Gesamtausmass von 17.4% kommen bei SF, TSR und RSI aus dem Bereich *Sport*.
- Inhaltlich lassen sich keine Muster erkennen. Es handelt sich um Artikel mit vielfältigen Themen aus den Bereichen Regional(Politik), Wirtschaft, Sport und Panorama, wobei diese Inhalte teilweise als Kurzmeldungen präsentiert werden.

Ein auffallend hoher Anteil an Seiten mit unklarem Sendungsbezug stammt aus Internet-Angeboten, die dem Film und Filmrezensionen gewidmet sind (21.7%).

- 18.8% aller unklaren Fälle entfallen alleine auf die Seite *Filmselezione* von RSI. Dabei handelt es sich um eine Sammlung von mehr als 2'700

Unklare Fälle häufig in Hauptrubriken

Ein Drittel unklarer Fälle auf Informationsseiten

Unklare Fälle bspw. bei Film und Bildgalerien

Filmkritiken, die seit dem Jahr 1971 in der Wochenzeitschrift *Azione* der italienischsprachigen Schweiz erscheinen.⁷

Die übrigen als unklar bewerteten redaktionellen Beiträge (insgesamt 23.3%) verteilen sich auf etliche Seiten- und Themenbereiche wie Kolumnen, Ratgeber/Tipps und Bildgalerien. Hier finden sich neben zahlreichen konzessionskonform gestalteten Angeboten auch Fälle, in denen ein Sendungsbezug nicht ersichtlich ist.

- Als problematisch erweist sich der Nachweis von Sendungsbezügen bei Bildgalerien, der vielfach nur durch aufwändige Recherchen ermittelbar ist. Die fünf Online-Auftritte arbeiten in unterschiedlicher Intensität mit allein stehenden redaktionellen Bildbeiträgen (z.B. Bilder- und Fotogalerien), die kaum oder gar nicht durch Text begleitet sind. TSR und RSI machen davon am wenigsten (1, bzw. 5 Fälle in der Stichprobe) und RSR und SF (75, bzw. 45 Fälle) am meisten Gebrauch. Der Umfang von Bild- und Fotogalerien in der DRS-Stichprobe liegt bei 11 Fällen. Beispiele mit unklarem Sendungsbezug finden sich in den Bildgalerien von RSR und SF. Diese Fotogalerien stellen vielfach Hintergrund- und Kontextmaterial zum Programm dar (z.B. Fotos von Gästen im Studio, Bilder von Reisen und Konzerten, Fotos von bestimmten Aktionen), wobei es oft an Transparenz bezüglich des Sendungsbezugs mangelt. So sind beispielsweise im Seitenbereich der SF-Sendung *glanz & gloria* etliche Bildgalerien von verschiedensten Veranstaltungen eingebunden, wobei nicht klar ist, ob darüber in SRG-Sendungen berichtet wird.⁸

3.3.2 Interaktivität

Interaktive Angebote bilden die zweitgrösste Gruppe des SRG-Online-Angebots. Insgesamt besteht das untersuchte Online-Angebot zu 15.4% aus interaktiven Angeboten, die sich aus redakteurgenerierten Inhalten (6.7%), nutzergenerierten Inhalten (3.5%) sowie Spielen & Publikumsforen (5.3%) zusammensetzen. Für die Gestaltung der interaktiven Angebote finden sich in der Konzession SRG keine spezifischen Bestimmungen. Diese werden daher in der vorliegenden Untersuchung – so wie ‚klassische‘ redaktionelle Beiträge – entsprechend ihres *Sendungsbezugs* beurteilt. Für Spiele und Publikumsforen erfolgt jedoch gemäss Konzession SRG ausschliesslich eine Überprüfung, ob diese *an Sendungen gekoppelt* sind. Im Folgenden werden die Ergebnisse der Konformitätsbewertung für interaktive Angebote getrennt nach redakteur- und nutzergenerierter Interaktivität sowie für Spiele und Publikumsforen präsentiert.

⁷ Einige der Kritiken sind auch älteren Datums und in den Tessiner Tageszeitungen *La Gazzetta Ticinese* und *Il Corriere del Ticino* erschienen, bzw. Transkriptionen von Radio- und Fernseh-Beiträgen.

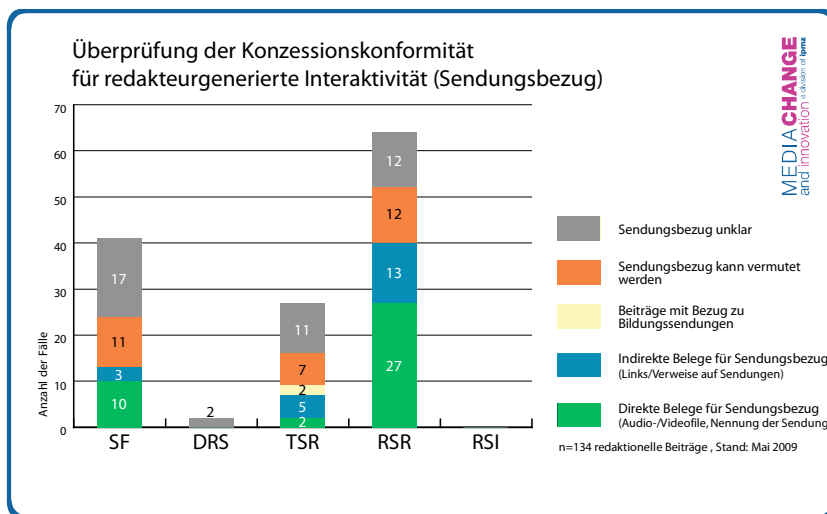
⁸ Die Bilder werden von Tillate.com gehostet und erscheinen im Seitenbereich von *glanz & gloria* im selben Look-and-Feel (Design) wie der SF-Auftritt. Diese Form der technischen Integration von Inhalten führt auch zu einer vergleichsweise starken Verbindungsintensität zwischen SF und Tillate (vgl. Kapitel 4). Als unklar erscheint auch die Reihe an Kurzmeldungen bei *glanz & gloria* im Seitenbereich *VIP-News aus aller Welt*.

Redakteurgenerierte Interaktivität

Die quantitativen Ergebnisse zur Konzessionskonformität zeigen, dass für mehr als 40% aller redakteur- oder nutzergenerierten Beiträge die Konzessionskonformität nicht abschliessend belegt oder zumindest vermutet werden kann (83 unklare von 203 Fällen). 42 als unklar eingestufte Fälle stammen dabei aus dem Bereich der redakteurgenerierten Interaktivität.

Die Abbildung 3-10 dient als Ausgangsbasis für die qualitative Untersuchung der Grauzonen im Bereich redakteurgenerierter interaktiver Inhalte und zeigt, inwieweit diese einen Sendungs-, bzw. Programmbezug aufweisen.

Abbildung 3-10



- Ein knappes Drittel (31.3%) aller Beiträge aus dem Bereich redakteurgenerierter Interaktivität sind der Grauzone zugerechnet.
- Mit der Ausnahme von RSI finden sich bei allen untersuchten SRG-Online-Auftritten redakteurgenerierte interaktive Inhalte, bei denen der Sendungsbezug unklar ist. Die insgesamt 42 Fälle der Grauzone verteilen sich ungleichmässig auf die SRG-Unternehmenseinheiten: SF (17 Fälle), RSR (12 Fälle), TSR (11 Fälle), sowie DRS (2 Fälle).

Die qualitative Überprüfung dieser Grauzone zeigt:

Die Fälle, bei denen ein Sendungsbezug nicht ersichtlich ist, verteilen sich auf eine Vielzahl von Blogs, vor allem in den Online-Angeboten von SF, TSR und RSR (siehe Tabelle 3-1).⁹

Grosser Anteil unklarer Fälle bei redakteurgenerierter Interaktivität

Blogs als Grauzone

⁹ Einige dieser Blogs werden nur von einzelnen Redakteuren geführt, andere von Journalisten gemeinsam, beziehungsweise unter Einbindung von Gästen.

Tabelle 3-1: Blogs mit Fällen von unklarem Sendungsbezug

SF	DRS	TSR	RSR
Aeschbacher Blog Chefredaktor-Blog kulturplatz-Blog Michel Impossible – der Blog von Michael Bodmer Wirtschaftsblog	SR DRS Blog	Les coulisses de l'info Le blog de télécom de Xavier Studer La chronique météo de Philippe Jeanneret Le blog de flyfly Le blog des archives	Le blog des sports 3xplus Zoom Oeuf, oeuf que lac-je?

Hintergrund- information und persönliche Eindrücke in Blogs

- Inhaltlich werden in den Blogs überwiegend Meinungsbeiträge publiziert, die unter anderem aktuelle politische, wirtschaftliche und kulturelle Ereignisse *kommentieren* oder *Hintergrundinformationen* aus unterschiedlichen Themenbereichen darstellen. Nicht in allen Fällen ist dabei ein direkter Sendungs- bzw. Programmbezug ersichtlich.¹⁰
- Etliche Blog-Einträge vermitteln auch *persönliche Eindrücke* und Erlebnisse aus dem beruflichen und privaten Alltag von Redakteuren,¹¹ wobei manchmal Bezug auf konkrete Sendungen genommen wird, vielfach jedoch kein Bezug existiert.
- Für einige Blogs bestehen *formale Sendungsbezüge* (z.B. Aeschbacher-Blog, SF; Le blog de Signature, RSR; La chronique météo, TSR) oder *thematische Bezüge* (Le blog des sports, TSR; Wirtschaftsblog, SF). Für andere, wie beispielsweise die Chefredaktoren-Blogs von SF und TSR sind solche konkreten Bezüge nicht erkennbar.

Nutzergenerierte Interaktivität

Neben den redakteurgenerierten interaktiven Angeboten gibt es auf den untersuchten SRG-Online-Auftritten auch nutzergenerierte Inhalte. Die aktive Einbindung der Nutzer ist ein zentrales Charakteristikum des so genannten Web 2.0 und auch die SRG-Unternehmenseinheiten öffnen ihre Internetauftritte für Nutzerbeteiligung, beispielsweise im Rahmen von Publikumsforen (vgl. unten) oder durch andere Feedback- und Partizipationsmöglichkeiten (z.B. Leser- und SMS-Kommentare).

Beurteilung nutzergenerierter Interaktivität

Die Konzession SRG beinhaltet mit Ausnahme des Hinweises, dass *Publikumsforen* an Sendungen gekoppelt sein müssen und keine eigenständige Bedeutung haben dürfen (Art. 13 Abs. lit. d), keine dezidierten Vorgaben für andere nutzergenerierte Inhalte.¹² Diese werden in dieser Studie daher auch nach dem Sendungs-, beziehungsweise Programmbezug beurteilt.¹³ Die Ab-

¹⁰ In welchem Ausmass und ob die darin verarbeiteten Hintergrund- und Kontextinformationen auch als Basis von Rundfunksendungen dienen, ist mangels Intransparenz vielfach schwer überprüfbar.

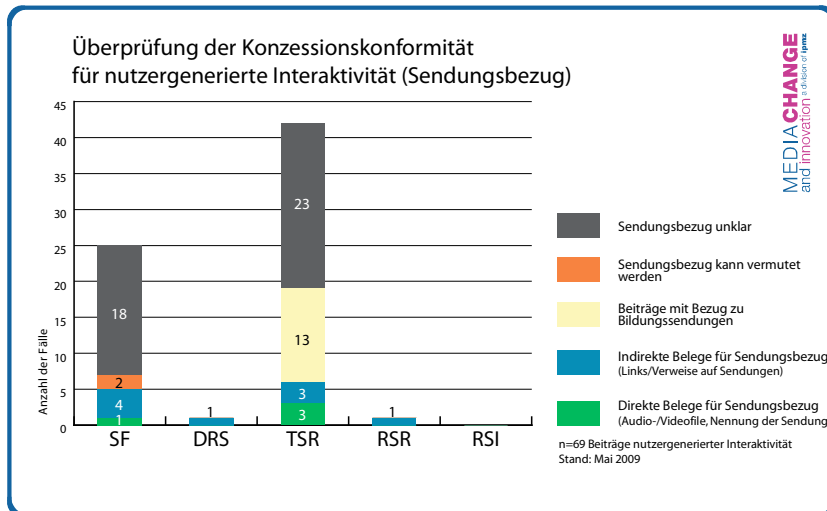
¹¹ Die Beschreibungen zu einzelnen Blogs auf SF und die allgemeinen Beschreibungen dazu bei TSR und RSR verweisen vielfach explizit auf den subjektivpersönlichen Charakter der Blogs.

¹² Dadurch entstehen Interpretationsspielräume in Bezug auf die Bewertung nutzergenerierter Inhalte. Publikumsportale könnten gegebenenfalls auch analog zu Publikumsforen überprüft werden (Koppelung an Sendung; keine eigenständige Bedeutung), würde aber zu keinem anderen Ergebnis führen, da die Portale eigenständige Bedeutung haben.

¹³ Die Überprüfung eines nutzergenerierten Beitrags kann auch anhand der Beurteilung jenes Beitrags erfolgen, an den der nutzergenerierte Inhalt gekoppelt ist. So wird zum Beispiel bei einem Leserkommentar zu einem redaktionellen Beitrag überprüft, ob letzterer einen Sendungsbezug aufweist.

bildung 3-11 bildet die Ausgangsbasis für die qualitative Untersuchung der Grauzonen in diesem Bereich und zeigt, wie sich die nutzergenerierten interaktiven Angebote im Online-Angebot der SRG verteilen.

Abbildung 3-11



- Der Anteil unklarer Fälle liegt im Bereich nutzergenerierter Inhalte deutlich höher als in allen anderen analysierten formalen Kategorien (41 unklare von 69 Fällen). Für fast 60% aller geprüften nutzergenerierten Inhalte ist kein Sendungsbezug ersichtlich.
- Nutzergenerierte Inhalte mit unklarem Sendungsbezug kommen lediglich auf den Seiten von TSR (23 Fälle) und SF (18 Fälle) vor.

Die qualitative Überprüfung dieser Grauzone zeigt:

Die unklaren Fälle nutzergenerierter Interaktivität konzentrieren sich auf die beiden Publikumsportale *moncinema* (TSR) und *Musicnight myStage* (SF).

Publikumsportale als Grauzone

- Beide Portale weisen gemäss eigener Beschreibung einen Bezug zu den Sendungen *Musicnight*, *Swiss Music Scene*, *Roboclip* und *Musikantenstadl* (SF *Musicnight myStage*), beziehungsweise *Cinémaniak* (TSR *moncinema*) auf. *Musicnight myStage* versteht sich als Talent-Fundus für diese Musiksendungen und fungiert als Video- und Community-Plattform, auf der Bands, Einzelkünstler und Interessierte ein Profil eröffnen und auf der Seite aktiv werden können (Videos hochladen, kommentieren etc.). TSR prämiert im Rahmen von Wettbewerben von Nutzern auf *moncinema* veröffentlichte Kurzfilme und sendet diese auf TSR2.¹⁴
- In den wenigsten Fällen lässt sich bei den veröffentlichten Nutzer-Beiträgen ein thematischer und zeitlicher Sendungsbezug herstellen.
- In einigen Fällen wird *moncinema.ch* auch für deutlich kommerziell orientierte Kommunikation genutzt. So finden sich beispielsweise etliche pro-

¹⁴ SF hat am 24. August 2009 mit *Frischfilm* ein ähnliches Portal für nutzergenerierte Videos gestartet. Die SRG betreibt mit *Mx3.ch* darüber hinaus ein weiteres Publikumsportal im Rahmen einer nicht-konzessionierten Tätigkeit.

fessionell aufbereitete Werbespots für Personenkraftfahrzeuge.¹⁵ Auf *MyStage* kann keine in dieser Art kommerziell ausgerichtete Kommunikation gefunden werden.

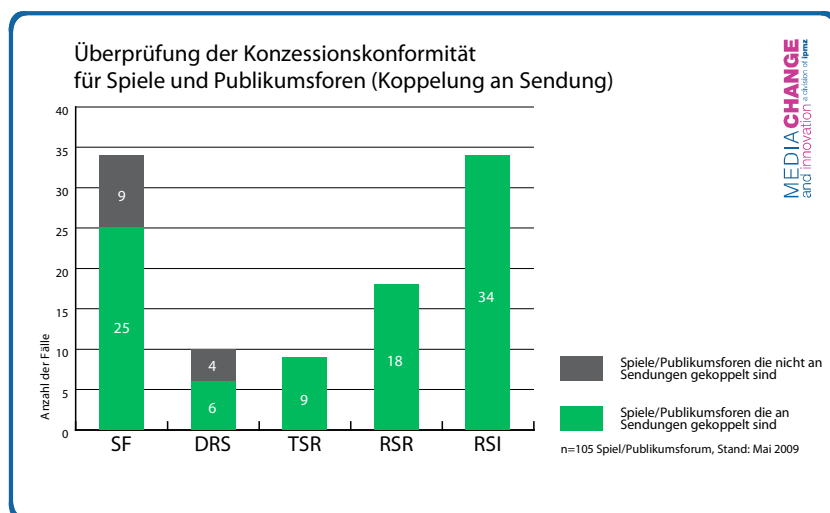
Spiele und Publikumsforen

Teil des interaktiven SRG-Online-Angebots sind auch Spiele und Publikumsforen, die gemäss Konzession SRG an Sendungen gekoppelt sein müssen. Die quantitativen Analysen zur Konzessionskonformität zeigen, dass das untersuchte SRG-Online-Angebot zu 5.3% aus Spielen und Publikumsforen besteht, die überwiegend an Sendungen gekoppelt sowie ohne eigenständige Bedeutung sind und damit konzessionskonform gestaltet sind.¹⁶

Koppelung von Spielen & Publikumsforen an Sendungen

Die Abbildung 3-12 bildet die Ausgangsbasis für die qualitative Untersuchung der Grauzonen für den Bereich von Spielen und Publikumsforen und zeigt, in welchem Umfang diese im Online-Angebot der SRG durch eine Sendungskoppelung gekennzeichnet sind.

Abbildung 3-12



- In 12.4% aller Fälle kann die von der Konzession SRG geforderte Koppelung an Sendungen bei Spielen und Publikumsforen nicht belegt werden.

Die qualitative Überprüfung dieser Grauzone zeigt:

Keine Muster bei Grauzonen zu Spielen & Publikumsforen

Es gibt keine Auffälligkeiten und Muster bei den unklaren Fällen, die dieser Kategorie zugeordnet sind. Der Graubereich beschränkt sich allerdings auf die deutschsprachigen SRG-Online-Angebote von SF und DRS.

¹⁵ Das Profil des Nutzers, der diese Inhalte auf moncinema.ch bereitstellt, lässt nicht erkennen, ob es sich um eine Einzelperson oder ein Unternehmen handelt.

¹⁶ Einen Sonderfall stellen drei Spiele dar, die zwar nicht an Sendungen gekoppelt, aber als integraler Bestandteil von Themenpaketen auf der Online-Bildungsplattform SF MySchool angeboten werden. Sie werden als konzessionskonform klassifiziert.

- SF macht sehr vielfältig von Publikumsforen Gebrauch, so z.B. für die Sendungen Kassensturz, Puls, Rundschau, Arena, Club, Eco, Classe Politique und Meteo. Publikumsforen mit unklarem direkten Sendungsbezug befinden sich ausschliesslich in den Foren von SF Sport. Diese Foren sind thematisch strukturiert (z.B. Fussball, Tour de France, etc.), aber nicht direkt an spezifische SF-Sportsendungen wie *sportaktuell* oder *sportpanorama* gebunden. Die meisten unklaren Fälle (7 von 13 Fälle) stammen aus den stark frequentierten Publikumsforen zur *Ski Challenge*, die 2007, 2008 und 2009 ergänzend zum gleichnamigen Online-Spiel angeboten wurden.
- Ebenfalls auf SF finden sich im Seitenbereich von Eco sowohl Quiz- als auch Online-Spiele zu Wirtschaftsthemen, bei denen jedoch die Kopplung an konkrete Sendungen nicht erkennbar ist und die eine eigenständige Bedeutung aufweisen.
- Im Fall von DRS ist für *thematisch vielfältige Meinungsumfragen und Quizspiele* der Sendungsbezug nicht eruierbar.¹⁷

3.3.3 Werbung, Eigenwerbung & Unternehmensinformation

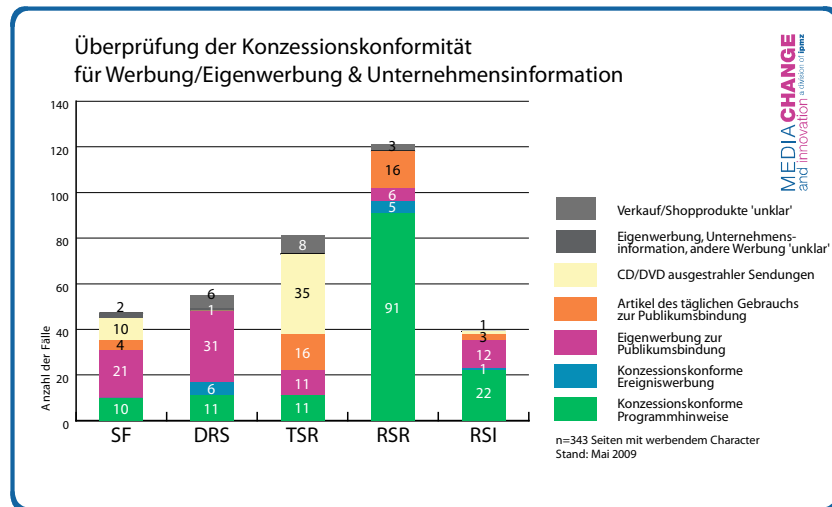
Die quantitativen Analysen zur Konzessionskonformität zeigen, dass insgesamt 17.3% des Gesamtangebots im SRG-Online-Bereich aus Werbung/Eigenwerbung (15.1%) und Unternehmensinformation (2.1%) besteht. Werbung und Sponsoring sind im Online-Bereich der SRG grundsätzlich untersagt, wobei sich für die Gestaltung von Inhalten mit werbendem Charakter in der Konzession SRG und in der RTVV Ausnahmebestimmungen finden. Dementsprechend untersucht diese Studie, ob es sich bei Eigenwerbung und Unternehmensinformation um erlaubte Programmhinweise, konzessionskonforme Ereigniswerbung oder andere erlaubte Eigenwerbung zur *Publikumsbindung* handelt. Für Angebote im Verkaufsshop wird geprüft, ob es sich bei den beworbenen Produkten um CDs/DVDs ausgestrahlter Sendungen oder um andere konzessionskonforme Merchandising-Artikel handelt.

Die einzelnen Unternehmenseinheiten machen in unterschiedlichem Ausmass Gebrauch von Eigenwerbung sowie der Bewerbung von kulturellen und sportlichen Veranstaltungen, wo die SRG Medienpartner ist. Gleichzeitig finden sich zahlreiche erlaubte Hinweise auf eigenes Programm, beziehungsweise konkrete Sendungen. Speziell der Online-Auftritt von RSR ist durch eine hohe Anzahl konzessionskonformer Programmhinweise gekennzeichnet. Die Abbildung 3-13 dient als Ausgangsbasis für die qualitative Untersuchung der Grauzonen für diesen Bereich und zeigt, inwieweit die Konzessionskonformität für Werbung/Eigenwerbung & Unternehmensinformation gegeben ist.

**Beurteilung von
Werbung,
Eigenwerbung &
Unternehmens-
information**

¹⁷ Unter dem Slogan „Stimmen Sie mit ab: Hier finden Sie DRS-Umfragen zu Themen, die jetzt alle interessieren...“ bietet DRS eine Reihe von Umfragen, teilweise ohne ersichtlichen Sendungsbezug. Siehe <http://www.drs.ch/www/de/drs3/meine-meinung/umfragen.html> (zuletzt abgerufen am 30. Juli 2009) und <http://www.drs.ch/www/de/drs/spiele.html> (zuletzt abgerufen am 30. Juli 2009).

Abbildung 3-13



*Anmerkung: 343 überprüfte Seiten aus dem Bereich Werbung/Eigenwerbung & Unternehmensinformation verteilen sich auf Programmhinweise (145 Fälle), Seiten aus Verkaufsshops (102 Fälle), Seiten Unternehmensinformation (42 Fälle), Eigenwerbung mit dem Ziel der Publikumsbindung (41 Fälle), Ereigniswerbung (12 Fälle) und andere Werbung (1 Fall).

Wenig Fälle in der Grauzone Werbung, Eigenwerbung & Unternehmensinformation

- Die Grauzone im Bereich von Werbung/Eigenwerbung & Unternehmensinformation umfasst 20 Fälle. Dies entspricht einem Anteil von 5.8% aller Seiten mit werbendem Charakter.
- Die Grauzone konzentriert sich bei insgesamt niedrigen Fallzahlen überdurchschnittlich stark auf Verkaufsshop-Artikel (17 unklare Fälle). Auf allen anderen Seiten mit werbendem Charakter – darunter Programmhinweise, Eigenwerbung, Unternehmensinformation, Ereigniswerbung und andere Werbung – finden sich nur wenige Fälle, für die die Konzessionskonformität nicht belegt werden kann (insgesamt 3 unklare Fälle).

Die qualitative Überprüfung dieser Grauzone zeigt:

Die Grauzone konzentriert sich auf beworbene Produkte in den Verkaufsshops von TSR und DRS.¹⁸

Grauzone in Verkaufsshops

- Für 16.7% aller überprüften Verkaufsshop-Seiten (17 von 102) bestehen Unklarheiten bezüglich ihrer Konzessionskonformität, die Fälle stammen aus den Verkaufsshops von TSR (8 Fälle), DRS (6 Fälle) und RSR (3 Fälle).¹⁹
- Bei TSR ist vor allem die grosse Auswahl an DVDs US-amerikanischer Serien und Filme augenfällig. Neben zahlreichen Produkten, die unbedenklich sind, weil es sich um ausgestrahlte oder von TSR produzierte

¹⁸ Alle fünf SRG-Online-Auftritte verfügen über einen Verkaufsshop mit einem zum Teil sehr umfangreichen Sortiment an DVDs, CDs, Büchern, Spielen und anderen Merchandising-Artikeln.

¹⁹ Durch Intransparenz ist auch hier die Überprüfung der Verkaufsprodukte, z.B. hinsichtlich ihres Konnex zum Programm vielfach schwer möglich. So kann beispielsweise der Ausstrahlungszeitpunkt einer Sendung oft nicht mehr eruiert, sondern nur noch vermutet werden.

Sendungen und Merchandising-Produkte handelt, finden sich in der Stichprobe acht Fälle, die unklar sind – darunter DVDs, Bücher und ein Spiel.

- DRS betreibt mit dem radiokiosk.ch einen Verkaufsshop, dessen Logistik über Ex Libris erfolgt.²⁰ Bei DRS ist es unter anderem möglich, aktuell gespielte Musikbeiträge über die Kalendersuche zu ermitteln, über Links die verfügbaren Alben der Interpreten zu suchen und auch sofort zu kaufen. Insgesamt sind 6 von 7 angebotenen CDs aus der Stichprobe von DRS der Grauzone zugerechnet (85.7%). Ähnlich operiert auch *La Playlist* von RSR, die für den Kauf von einzelnen Musikbeiträgen oder ganzen Alben auf iTunes verbindet (vgl. Kapitel 4).²¹

Ausserhalb von Verkaufsshops sind Seiten mit werbendem Charakter fast durchwegs konzessionskonform gestaltet, nur in Einzelfällen von Eigenwerbung und Informationsservices ist die Vereinbarkeit mit Konzessionsvorgaben unklar.²²

- Während sich in der Stichprobe von SF kein unklarer Verkaufsshop-Fall findet, erweisen sich aus dem Bereich der Eigenwerbung zwei Fälle als unklar. Die Fälle aus der Stichprobe bewerben interne SF-Fortbildungskurse und sind somit nicht auf Publikumsbindung ausgerichtet.
- DRS stellt einen Veranstaltungskalender bereit, dessen Daten von einem Content-Provider (Eventbooster) stammen.²³ RSR Couleur 3 bietet unter Agenda einen ähnlichen Veranstaltungskalender mit Daten von Petzi, die zusätzlich noch mit einem Ticketshop verbunden sind (vgl. Kapitel 4). In der Stichprobe für die Inhaltsanalyse ist nur der Veranstaltungskalender von DRS. Er wurde der Grauzone zugerechnet, da es unklar ist, inwieweit Veranstaltungskalender, die nur bedingt mit dem DRS-Programm verbunden sind, angeboten werden können.
- Ähnlich gelagert ist der Fall des TV-Programmführers, der in die Online-Auftritte von SF und TSR integriert ist. Hier wird nicht nur eine Übersicht zu den aktuellen TV-Programmen der SRG geboten, sondern auch zu Programmen zahlreicher anderer TV-Sender, die in keinerlei Verbindung zur SRG stehen.

²⁰ Bestellungen werden an Ex Libris weitergeleitet und der Versand sowie die Rechnungsstellung erfolgen über Ex Libris.

²¹ Auch hier gibt es Interpretationsspielräume. So stellt sich beispielsweise die Frage, inwieweit die SRG ausgestrahlte Sendungen ausschliesslich als Ganzes zugänglich machen darf, oder ob sie auch Einzelteile daraus vertreiben darf. Sofern ein Verkauf von Sendungsteilen möglich ist, bleibt unklar, ob beispielsweise die Ausstrahlung eines einzelnen Liedes in einem Radioprogramm den Online-Verkauf des kompletten zugehörigen Albums rechtfertigt.

²² Nicht alle hier beschriebenen Fälle sind Teil der Stichprobe. Ausgewählte Beispiele wurden im Rahmen einer explorativen Expertenbeobachtung gesichtet.

²³ Das Unternehmen Eventbooster betreibt die Schweizerische Event-Datenbank (SEDB). Die dort eingetragenen Veranstaltungsdaten werden von zahlreichen Medien, Internetportalen und -plattformen sowie Unternehmen bezogen.

4 Ergebnisse der Linkanalyse

In diesem Kapitel sind die empirischen Ergebnisse der *Linkanalyse* im Detail dargestellt. Die zahlreichen, funktional unterschiedlichen Webangebote werden in fünf Kategorien zusammengefasst und nach ihrer Verbindungsintensität analysiert. Dadurch ergibt sich ein differenziertes Bild der Vernetzungsstruktur der untersuchten SRG-Online-Auftritte und ein Einblick in das Kommerzialisierungspotenzial der Verlinkung.

4.1 Verbindungsintensität und Kategorisierung

Die Linkanalyse erfolgt auf Basis sämtlicher URLs (*http-Requests*),¹ die in den Dokumenten der Grundgesamtheit vorkommen. Umfasst sind damit sowohl in das SRG-Angebot integrierte Inhalte und Technologien als auch alle klickbaren Links, die von SRG-Angeboten auf externe Angebote führen. Für jedes Angebot wird die Verbindungsintensität (Häufigkeit der URLs) gemessen. Die Kategorisierung und Diskussion der mit der SRG verbundenen Webangebote hinsichtlich ihrer Funktionalität, Verbindungsintensität und ihrem Kommerzialisierungspotenzial erlauben Hinweise auf die Beantwortung der Kommerzialisierungsfrage und bieten einen Einblick in Struktur und Funktionsweise des SRG-Online-Angebots.

Einen ersten Überblick zeigt Tabelle 4-1. Darin sind die jeweils 20 meistverbundenen Domainnamen pro SRG-Angebot erfasst.

**Vernetzungsstruktur
und Kommerzialisierungspotenzial**

¹ Die Grundgesamtheit umfasst knapp 850'000 URLs von etwa 17'000 unterschiedlichen Domainnamen. Als Stichprobe dient eine bewusste Auswahl der 500 meistverbundenen Angebote (100 pro SRG-Unternehmenseinheit) (vgl. Kapitel 2.2).

Tabelle 4-1: Verbindungsintensität nach SRG-Unternehmenseinheit – Top-20 Domains, Stand: Mai 2009

SF	DRS	TSR	RSR	RSI
w3.org ^c (>50k)	w3.org ^c (>50k)	w3.org ^c (>50k)	w3.org ^c (>50k)	w3.org ^c (>50k)
wemfbox.ch ^c (>50k)	wemfbox.ch ^c (>50k)	wemfbox.ch ^c (>50k)	wemfbox.ch ^c (>50k)	wemfbox.ch ^c (>50k)
macromedia.com ^c (>50k)	skypro.tv ^c (>50k)	macromedia.com ^c (>50k)	google-analytics.com ^c (>50k)	adobe.com ^c (>50k)
webtrends-live.com ^c (>50k)	exlibris.ch ^a (35001)	blogs.com ^c (>50k)	infomaniak.ch ^c (>50k)	xobix.ch ^c (34645)
3sat.de ^c (>50k)	phononet.de ^c (16048)	adobe.com ^c (>50k)	netvibes.com ^c (>50k)	google.ch ^c (15380)
kaywa.com ^c (3714)	phobos.apple.com ^c (8767)	kewego.com ^c (47837)	pactmultimedia.ch ^c (>50k)	youtube.com ^d (14754)
wimbledon.org ^d (3140)	netvibes.com ^c (8624)	typepad.com ^c (29895)	xobix.ch ^c (24759)	real.sri.ch ^c (7810)
ktipp.ch ^c (2142)	add.my.yahoo.com ^c (8608)	quantcast.com ^c (14367)	macromedia.com ^c (8711)	it.wikipedia.org ^c (6689)
exlibris.ch ^a (1992)	feeds.my.aol.com ^c (8608)	purl.org ^c (8596)	publisuisse.ch ^c (8666)	helix.sri.ch ^c (3051)
achtung-sendung.ch ^a (1929)	fusion.google.com ^c (8608)	madskills.com ^c (8500)	radiosfrancophones.org ^c (8665)	macromedia.com ^c (1256)
adition.com ^b (1884)	bloglines.com ^c (8608)	sortir.ch ^c (8244)	ergopix.com ^c (8584)	ticinoscienza.com ^c (825)
tillate.com ^d (1848)	newsgator.com ^c (8608)	del.icio.us ^c (4600)	didwedo.com ^c (8261)	gametrailers.com ^c (798)
berufsberatung.ch ^c (1734)	pageflakes.com ^c (8608)	facebook.com ^c (2795)	mx3.ch ^c (7817)	pieropelu.com ^c (612)
omniture.com ^c (1119)	rojo.com ^c (8608)	youtube.com ^d (2787)	gmpg.org ^c (7050)	amberroad.ch ^c (501)
ymcmystage-dev.122.2o7.net ^c (1119)	youtube.com ^d (7679)	addthis.com ^c (2787)	plone.org ^c (5794)	zohnertheater.ch ^c (501)
iconomix.ch ^c (1088)	sennhausersfilmblog.ch ^c (4948)	twitter.com ^c (2765)	viper007bond.com ^c (4874)	gazzetta.it ^c (462)
procinema.ch ^c (754)	lesen.ch ^a (3347)	digg.com ^c (2739)	phobos.apple.com ^c (4258)	myspace.com ^c (458)
wapforum.org ^c (699)	bag.admin.ch ^c (3200)	memoriav.ch ^c (1867)	astronomy2009.ch ^c (2916)	ti.ch ^c (440)
real.com ^c (636)	europa.eu ^c (2950)	entraide.ch ^c (1863)	100hoursofastronomy.org ^c (2891)	einaudi.it ^c (438)
myspace.com ^c (606)	de.wikipedia.org ^c (2378)	google-analytics.com ^c (1182)	fr.wikipedia.org ^c (2626)	foxinternational.com ^c (402)

Legende: a = E-Shop-Angebote, b = Werbedienstleister, c = Technologie-Dienstleister ohne Inhalte, d = Anbieter von technisch integrierten Inhalten, e = Klickbare Links zu Inhalten Dritter

Anmerkungen: Verknüpfungsintensität in Klammern. Stichprobe n=500 meistverbundene Angebote. Die folgenden Verbindungen kommen mit mehreren unterschiedlichen Domains in der Stichprobe vor und werden zu jeweils einem Webangebot zusammengefasst: addthis.com, adobe.com, facebook.com, helix-1.sri.ch, kaywa.com, kewego.com, limpartial.ch, lexpress.ch, macromedia.com, quantcast.com, skypro.ch, tillate.com, youtube.com. Angebote, deren URL mehr als 50'000mal (>50k) in der Grundgesamtheit vorkommen, wurden aufgrund von Kapazitätsgrenzen der Spidersoftware nicht ausgelesen.

Hohe Verbindungsintensität zu Technologie-Dienstleistern

Die Liste der Top-20-Domains enthält eine Vielzahl funktional unterschiedlicher Webangebote, wobei auffallend ist, dass jeweils *Technologie-Dienstleister (c)* die Top-Plätze einnehmen. Die einzelnen Webangebote sind nur begrenzt miteinander vergleichbar. Sie werden daher für diese Untersuchung in Kategorien eingeteilt, die auch Rückschlüsse auf ihr Kommerzialisierungspotenzial erlauben: 1. E-Shop-Angebote, 2. Angebote mit Wer-

bungsbezug, 3. Technische Dienstleistungen, 4. Anbieter von technisch integrierten Inhalten und 5. Klickbare Links zu Inhalten Dritter.²

4.1.1 Links zu E-Shops

Eine erste Angebotskategorie, die aufgrund der Fragestellung nach kommerziellen Links herausgegriffen wird, sind elektronische Verbindungen zu Anbietern von E-Shops. Unter E-Shops werden in dieser Studie Webseiten verstanden, deren Hauptzweck der Online-Verkauf von Produkten ist. In der Internet-Ökonomie haben Links zu E-Shops ein hohes Kommerzialisierungspotenzial. Anbieter von E-Shops haben ein geschäftliches Interesse daran, als Bezugsquelle für auf Webseiten vorgestellte Produkte verlinkt zu werden. Sie betreiben deshalb häufig so genannte Affiliate-Programme. Diese verschaffen dem Betreiber einer Webseite eine Vermittlungsprovision für jeden neuen Kunden, den er auf den E-Shop weiterleitet. Über standardisierte Affiliate-Programme hinaus sind im Internet auch viele andere Formen von vertraglichen Abmachungen und technischen Shop-Integrationen im Einsatz, die den verlinkenden Webseiten-Betreiber am Umsatz des verlinkten E-Shops beteiligen.

Insgesamt gilt ein Werbe- und Sponsoring-Verbot im SRG-Online-Bereich, wobei Ausnahmen zulässig sind (vgl. Kapitel 2.3.1.1). Die SRG darf Produkte verkaufen und bewerben, sofern diese einen Programmbezug aufweisen und der Publikumsbindung dienen. Ebenso darf sie ausgestrahlte Sendungen verkaufen. Der erläuternde Bericht zum RTVV sieht den Konnex zum Programm, beispielsweise bei Bestellmöglichkeiten von Tonträgern zu einer Sendung oder T-Shirts mit Aufdruck des Programmlogos, gegeben.

Nach RTVV Art. 11 Abs. 1 lit. c gelten ohne Gegenleistung erfolgte Hinweise auf Begleitmaterialien, die im inhaltlichen oder direkten Zusammenhang mit der Sendung stehen, nicht als Werbung. Der erläuternde Bericht zum RTVV fasst darunter auch Hinweise auf Bücher, CDs und andere Publikationen sowie deren *Bezugsquellen*. Dies bedeutet, dass die Angebote der SRG auf E-Shops als Bezugsquellen für Produkte mit Programmbezug verweisen dürfen, wenn dabei keine Gegenleistung erfolgt.

Tabelle 4-2 listet alle E-Shops der Stichprobe (n=500). Diese werden um weitere E-Shops aus der Grundgesamtheit ergänzt. Ohne Einblick in entsprechende Geschäftsunterlagen ist es jedoch nicht möglich festzustellen, welche Intention und welche Unternehmensbeziehung hinter einzelnen elektronischen Verbindungen stehen. Eine abschliessende Beurteilung, inwieweit das Kommerzialisierungspotenzial genutzt wird, ob etwa einzelne E-Shops Gegenleistungen für die Verbindung erbringen, kann mittels einer externen Linkanalyse nicht geleistet werden.

Hohes Kommerzialisierungspotenzial bei E-Shops

Konzessionskriterien

Linkanalyse leistet keine abschliessende Beurteilung

² Anmerkungen zur Vorgehensweise: a) Das automatisierte Auslesen von URLs mittels Spidersoftware und die daraus resultierende Messung der Verbindungsintensität beinhaltet eine geringe, aufgrund des geschlossenen Charakters der genutzten Spidersoftware nicht näher bestimmbare Fehlerwahrscheinlichkeit. Dies hat jedoch keine Auswirkungen auf die grundlegenden qualitativen Interpretationen der Resultate bezüglich Kommerzialisierungspotenzial. b) Aufgrund von spezifischen Eigenschaften des Content-Management-Systems von RSI erscheint die Verbindungsintensität von einzelnen mit RSI verbunden Webangeboten in der Stichprobe höher, als sie für den Nutzer auf der Seite von RSI sichtbar ist. Dies betrifft die Ergebnisse in den Tabellen 4-2 und 4-6.

Tabelle 4-2: Elektronische Verbindungen zu E-Shops, Stand: Mai 2009

SF	DRS	TSR	RSR	RSI
exlibris.ch (1992) ^a	exlibris.ch (35001)	apple.com (105)	petzi.ch (1002)	ticketcorner.com (106)
achtung-sendung.ch (1929)	lesen.ch (3347)	amazon.com (47)	cede.ch (130) ^a	amazon.com (76)
starticket.ch (419)	shop.hierundjetzt.ch (35)	swissecomonlineshop.sso.bluewin.ch (15)	tradedoubler.com (Apple iTunes Store) (108) ^a	
books.ch (72)	books.ch (11)	swissdvdshop.ch (8)	amazon.fr & amazon.com (8)	
ticketcorner.com (18)	cede.ch (7)	shop.a1.net (6)	shop.st-augustin.ch (2)	
oeticket.com (17)	swissdvdshop.ch (2)	shop.orange.ch (4)		
cede.ch (7)		shop.avanquest.com (2)		
shop.coop.ch (4)		thinksmartshop.com (2)		
shop.zdf.de (3)				
amazon.de (2)				
le-shop.ch (2)				
Legende: a = E-Shop mit Partneridentifizierung (Affiliate ID)				
Anmerkungen: Verbindungsintensität in Klammern. Die Stichprobe der 500 meistverbundenen Seiten wird ergänzt um weitere E-Shops aus der Grundgesamtheit. Die folgenden Verbindungen kommen mit mehreren unterschiedlichen Domains in der Stichprobe vor und werden zu jeweils einem Webangebot zusammengefasst: amazon.com und petzi.ch.				

E-Shops mit Affiliate-ID

Die Links zu E-Shop-Angeboten lassen sich in URLs mit und ohne technische Partneridentifizierungen (Affiliate ID) unterscheiden. Partneridentifizierungen, in Tabelle 4-2 mit (a) markiert, weisen in der Internet-Ökonomie oft auf eine intensivere Zusammenarbeit hin, da sie häufig für internetbasierte Vertriebslösungen (Affiliate Systeme) eingesetzt werden. Sie ermöglichen dem E-Shop-Anbieter, seine Vertriebspartner anhand der im Link mitgelieferten Partneridentifizierung zu erkennen und allfällige Provisionen dem richtigen Konto gutzuschreiben. Verbindungen mit Partneridentifizierungen bestehen zwischen dem SF-Shop und Exlibris.ch, zwischen RSR und dem Apple iTunes Store sowie zwischen RSR und Cede.ch.

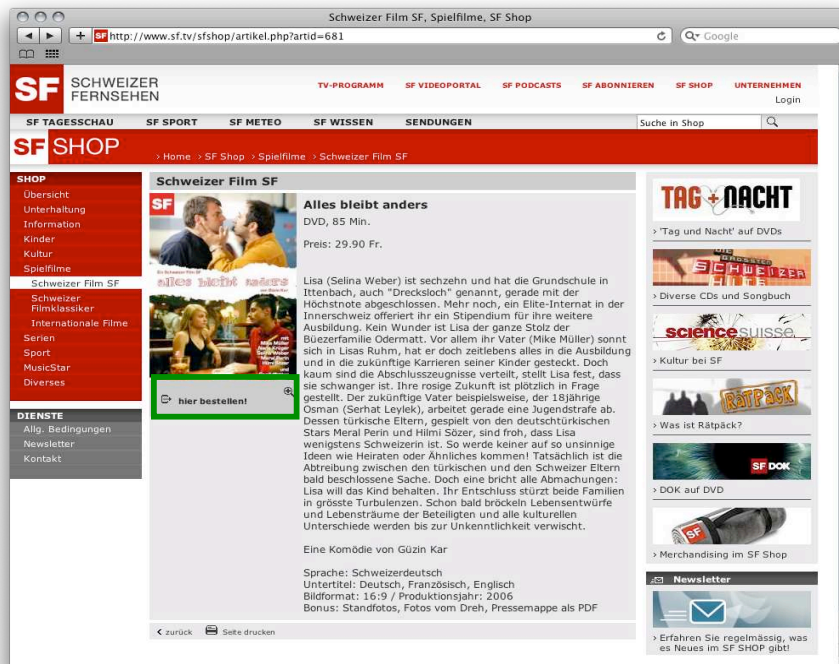
Exlibris wickelt Bestellungen des SF-Shops ab

Der E-Shop *Exlibris.ch* erscheint beim Auftritt von SF zuoberst in der Rangliste der am häufigsten verbundenen E-Shop-Angebote mit einer Verbindungsintensität von 1992 gesetzten Links. Exlibris ist eine Tochtergesellschaft der Migros. Nach Eigenaussage ist der E-Shop von Exlibris eine der grössten und erfolgreichsten E-Commerce-Plattformen der Schweiz. Das Angebot umfasst Bücher, CDs, DVDs/Videos und vieles mehr. Die Ursache für die starke Verbindungsintensität liegt in der Tatsache, dass Exlibris bei SF die Shop-Bestellungen abwickelt.³

Im SF-Shop (vgl. Abb. 4.1) findet sich ein Verzeichnis mit allen Produkten, die zum Verkauf angeboten werden. Möchte der Nutzer ein Produkt bestellen, wird er über einen klickbaren Link direkt zur mit dem Produkt korrespondierenden Webseite bei Exlibris weitergeleitet. Dort kann er auch auf das gesamte Sortiment von Exlibris.ch zugreifen. In der Link-URL ist eine Partneridentifizierung (partner=sfdrs) vorhanden, die eine starke Integration der beiden Webangebote erkennen lässt.

³ Vgl. dazu die Geschäftsbedingungen von SF-Shop (www.sf.tv/sfshop/agb.php) (zuletzt abgerufen am 22.8.2009)

Abbildung 4-1



Beispiel einer über den SF-Shop bestellbaren DVD mit Shoplink zu Exlibris.ch

(<http://www.sf.tv/sfshop/artikel.php?artid=681>; zuletzt abgerufen am 21.8.2009)

In der Playlist von RSR La 1ère (vgl. Abb. 4-2) findet sich eine Auswahl von Musikstücken, von denen ein Link zum Apple-iTunes-Store führt, wo die Titel kostenpflichtig heruntergeladen werden können. Im Apple-iTunes-Store hat der Nutzer auch Zugriff auf alle anderen Angebote des weltweiten Marktführers für den Vertrieb von kostenpflichtigen Musik-Downloads. Der RSR-Link führt nicht direkt zum Apple iTunes-Store, sondern wird über den Affiliate-Marketing-Dienstleister *Tradedoubler.com* vermittelt. Diese Tradedoubler-Links enthalten ebenfalls Partner-Identifizierungen („*partnerId%3D2003*“) und damit ein höheres Kommerzialisierungspotenzial.

Apple iTunes Store bei RSR La 1ère

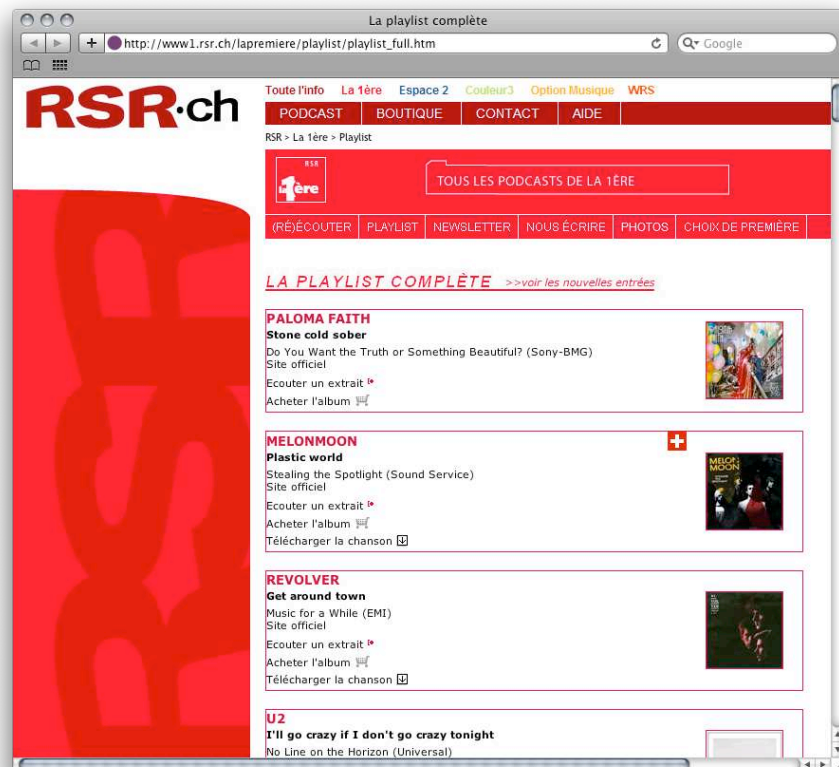
Ebenfalls auf der Playlist von RSR La 1ère finden sich die Affiliate-Links zu Cede.ch. Cede.ch ist einer der grossen Multimedia-Online-Shops der Schweiz mit einem Angebot aus CDs, DVDs, Software und Downloads. Ähnlich wie der Verweis zum Apple-Shop gibt es einen Link „*Acheter l'album*“, der die Nutzer direkt zur Shop-Detail-Seite von Cede.ch weiterleitet. Der Unterschied liegt hierbei in der Tatsache, dass der Nutzer nicht zum einzelnen Titel weitergeleitet wird, sondern zum Album, das auch andere Titel beinhaltet. Der Link enthält eine Partneridentifizierung (*pid=790*). Auf der Shop-Detail-Seite hat der Nutzer Zugriff auf das ganze Sortiment von Cede.ch.

Cede.ch Bestelllink bei RSR La 1ère

Abbildung 4-2

RSR La 1ère Playlist mit
Shop-Links zu Cede.ch und
Apple iTunes Store

(http://www1.rsr.ch/lapremiere/playlist/playlist_full.htm;
zuletzt abgerufen am
21.8.2009)



Neben den Links zu E-Shops, die eine Partneridentifizierung enthalten, finden sich in der Stichprobe auch diverse andere Formen von Zusammenarbeit zwischen SRG-Angeboten und E-Shop-Anbietern.

Exlibris.ch technisch integriert im DRS Radiokiosk

Neben dem Shop von SF wickelt Exlibris.ch auch alle Shop-Bestellungen von DRS ab.⁴ Hier findet sich aber eine andere Form der technischen Integration, die sich von einem Affiliate-Programm unterscheidet. DRS leitet seine Nutzer nicht wie SF zum Exlibris-Shop weiter, sondern betreibt unter dem Domainnamen Radiokiosk.ch einen eigenständigen Shop. Radiokiosk umfasst nicht nur den Produktkatalog, sondern beherbergt auch die gesamte technische Abwicklung wie Bestellvorgang, Warenkorb und Bezahlprozess. Die trotzdem sehr hohe Anzahl an URLs zu Exlibris in der Stichprobe erklärt sich daraus, dass der Radiokiosk Technologie und Inhalte direkt von den Exlibris.ch-Servern einbindet. Beispielsweise liegen Bilder von Plattencover und Künstlern oder auch Hörproben auf den Servern von Exlibris.

Literaturclub bei Books.ch

Ein weiteres Modell der Zusammenarbeit findet sich bei *Books.ch*, der Online-Buchhandlung von Orell Füssli. Books.ch betreibt einen Literaturclub-Shop,⁵ in dem jene Bücher verkauft werden, die in der SF-Sendung *Literaturclub* besprochen werden. Auf Sf.tv im Seitenbereich des Literaturclubs wird der Online-Shop Books.ch jeweils als Bezugsquelle für die besprochenen Bücher angegeben und verlinkt.

⁴ Vgl. Geschäftsbedingungen unter www.radiokiosk.ch/service/agb.cfm (zuletzt abgerufen am 21.8.2009)

⁵ Erreichbar unter www.books.ch/literaturclub (zuletzt abgerufen am 21.08.2009)

Auf dem Auftritt von DRS gibt es sehr häufig Links zu *Lesen.ch*. Lesen.ch ist wie Exlibris ein Schweizer E-Shop. Er spezialisiert sich auf Bücher, verkauft aber auch Musik-CDs, Software und DVDs. Der Link befindet sich auf vielen Seiten von Radiokiosk.ch, ist dort aber für den Nutzer im Browserfenster nicht sichtbar. Darüber hinaus findet sich die Verknüpfung zu Lesen.ch auch als Link zu Bezugsquellen bei einigen Buchbesprechungen von DRS.

Bei *Achtung-Sendung.ch*⁶ findet sich der Online-Shop vom SF-Angebot my-School. Darüber werden die Schulfernseh-Angebote als DVD und VHS vertrieben. Der Shop weist eine hohe Verbindungsintensität auf (1929).

Auf den Seiten der SRG finden sich diverse Links zu E-Shops, die Veranstaltungstickets verkaufen. Eine grosse Verbindungsintensität weist dabei der Ticketshop von *Petzi.ch* auf, der die Rangliste der E-Shops bei RSR anführt (vgl. Abb. 4-3). Petzi ist der Dachverband der Schweizer Musikclubs. Unter der Adresse Petzi.ch werden ein Veranstaltungskalender und ein Ticketshop betrieben. Die Links auf Petzi.ch finden sich auf dem Online-Angebot von Couleur3 im Bereich Agenda, wo auf kommende Veranstaltungen hingewiesen wird. Die Inhalte für die Agenda stammen von Petzi, sind aber nur als knappe Teaser mit Titel, Ort und Datum der Veranstaltung geführt. Möchte der Nutzer vollständig informiert werden, wird er über den Link *plus d'information* auf die Detailseite der jeweiligen Veranstaltung bei Petzi.ch weitergeleitet, wo auch Vorverkaufs-Tickets für die jeweiligen Veranstaltungen verkauft werden.

Abbildung 4-3



Lesen.ch auf DRS Radiokiosk

Achtung-Sendung.ch

Petzi.ch als Agenda und Ticketshop bei Couleur 3

Veranstaltungskalender bei Couleur 3 mit Links in den Ticketshop von Petzi.ch

(<http://events.rsr.ch/agenda-c3/actionsview.php>; zuletzt abgerufen am 21.8.2009)

Weitere Ticketshop-Links

Weitere Links zu Ticketshops finden sich auf der SF-Seite. Die Online-Tickethändler *Ticketcorner.com*, *Starticket.ch* und *Oeticket.at* wickeln den Ticketverkauf von Veranstaltungen ab, die über SF ausgestrahlt werden. In der Stichprobe können bei Oeticket und Ticketcorner Tickets für die Sendung *Musikantenstadl* und bei Starticket für die Sendung *Die grössten Schweizer Hits* gekauft werden. Ticketcorner tritt in der Tabelle ebenfalls als von RSI am häufigsten verlinkter E-Shop auf. Die Links finden sich dabei vor allem auf Seiten mit Berichten zur Eishockey Weltmeisterschaft 2009. Diese verweisen neben weiteren Informationen zum Sportanlass auch auf Bezugsquellen für Tickets.

Bezugsquellen in journalistischem Zusammenhang

Die Shop-Links bei TSR finden sich fast ausschliesslich in Blogs.⁷ Vor allem der Telecom-Blog (Le blog télécoms) berichtet in grossem Umfang über die neuesten technologischen Entwicklungen und verweist als Quelle unter anderem auch auf Firmenwebsites oder Bezugsquellen. Angeführt wird die Liste von der Firma Apple, die mit Produkten wie dem iPhone oder iPod auch von anderen Medien viel Aufmerksamkeit erhält. Neben Amazon (siehe unten) werden in der Stichprobe auch E-Shops wie *Swisscomonline-shop.sso.bluewin.ch*, *Swissdvdshop.ch*, *Shop.a1.net*, *Shop.orange.ch*, *Shop.avanquest.com*, *Thinksmartshop.com* angelinkt. Es scheint, dass es sich dabei um Links in journalistischem Zusammenhang handelt. Vier der fünf untersuchten SRG-Angebote verlinken auch auf den E-Shop *Amazon*. Bei SF und RSR gibt es nur wenige Links. Dort wird jeweils in journalistischen Beiträgen über ein Buch auf die Bezugsquelle verwiesen. Etwas häufiger taucht Amazon bei TSR (47) und RSI (76) auf. Bei TSR stammen die meisten Links wiederum aus dem Bereich *tsr.blogs.com*, wo journalistisch berichtet wird und häufig Bücher vorgestellt werden. Bei RSI stammen die Links aus journalistischen Beiträgen über Amazon.

Zusammenfassend setzen SF und RSR Links mit technischer Partneridentifizierung zu den E-Shops *Exlibris.ch*, *Apple iTunes Store* und *Cede.ch*. Bei Links mit Partneridentifizierung besteht ein erhöhtes Kommerzialisierungspotenzial. Links ohne Partneridentifizierung, aber mit hoher Verbindungsintensität, lassen sich auch zwischen dem DRS-Radiokiosk und *Exlibris.ch/Lesen.ch*, SF und *Books.ch* sowie RSR und *Petzi.ch* feststellen.

4.1.2 Links mit Werbungsbezug

Werbeanzeigen Dritter im SRG-Angebot

Die zweite Kategorie elektronischer Verbindungen mit hohem Kommerzialisierungspotenzial sind elektronische Verbindungen mit Werbungsbezug.

Laut Konzession ist das Schalten von Werbe-Anzeigen Dritter in den SRG-Angeboten verboten. Ausnahmen zu dieser Regelung bestehen für eigenständige Angebote, die mit nicht-gewinnorientierten Dritten hergestellt werden. Dies trifft beispielsweise auf die Bildungsplattform *SF Wissen* zu.

Die Rolle von Adservern

Bei klassischen Internet-Werbeformen werden die Anzeigen, Banner und Werbemittel gewöhnlich weder von den Servern der Werbeträger noch von den Werbetreibenden selber ausgeliefert, sondern auf spezialisierten Adservern von Werbedienstleistern gehostet. Dazu gehören Werbevermittler, Werbeplatzvermarkter und Media-Agenturen. Falls ein solches klassisches Werbemittel auf einem SRG-Angebot eingesetzt wird, findet sich die URL des

⁶ Siehe www.achtung-sendung.ch/waren/index.html (zuletzt abgerufen am 21.08.2009)

⁷ Erreichbar unter www.tsr.blogs.com (zuletzt abgerufen am 21.08.2009).

Werbedienstleisters, von dem das Werbemittel ausgeliefert wird, in der Grundgesamtheit der Analyse. Die Stichprobe wird zu diesem Zweck erweitert, indem in der gesamten Grundgesamtheit nach gängigen Werbedienstleistern gesucht wird. Tabelle 4-3 enthält die in der Grundgesamtheit gefundenen Werbedienstleister.

Tabelle 4-3: Verbundene Werbedienstleister, Stand: Mai 2009

SF	DRS	TSR	RSR	RSI
Adition.com (1884)	Keine Verbindung	Keine Verbindung	Keine Verbindung	Keine Verbindung
Anmerkungen: Verknüpfungsintensität in Klammern. Die Stichprobe der 500 meistverbundenen Seiten wird hier ergänzt um Werbedienstleister in der ganzen Grundgesamtheit. Der Werbedienstleister Adition.com kommt mit zwei unterschiedlichen Domains in der Stichprobe vor. Sie wurden zu einem Webangebot zusammengefasst.				

Elektronische Verbindungen mit Werbedienstleistern gibt es ausschliesslich auf Seiten im Bereich von SF-Wissen, wo Werbung zulässig ist. Dabei handelt es sich um Verbindungen mit dem Adserver von Adition.com. Keines der anderen vier untersuchten Online-Angebote enthält die URL eines Werbedienstleisters.

Werbung bei SF Wissen

Zusammenfassend finden sich ausserhalb der Seiten von SF Wissen, wo Werbung zulässig ist, bei keinem der untersuchten Angebote elektronische Verbindungen zu Werbedienstleistern.

4.1.3 Links zu Technologie-Dienstleistern ohne Inhalte

Elektronische Verbindungen lassen sich nicht nur als Links einsetzen, die Nutzer zu anderen Online-Angeboten weiterleiten. Mittels elektronischer Verbindungen werden auch Technologien von Dritten in das Angebot eingebunden oder externe Angebote als Distributionskanal genutzt. Solche Technologien sind für das Funktionieren einer Webseite unerlässlich. Auf allen SRG-Auftritten finden sich deshalb URLs zu Technologie-Dienstleistern ohne Inhalte.

Einbindung von Technologien Dritter

Das Einbinden von Technologie-Dienstleistern hat im Vergleich zu E-Shops und Werbedienstleistern ein geringeres Kommerzialisierungspotenzial, das jedoch innerhalb dieser Kategorie variiert. Unterschiede bezüglich des Potenzials ergeben sich bei *Markentechnologien*. Dabei handelt es sich um Technologien, die auf den SRG-Angeboten mit Marke auftreten. Als weitere Kriterien für die Analyse werden der Einsatz von White-Label-Technologien, Technologien zur Publikumsmessung und Doctype-URLs herausgegriffen.

Tabelle 4-4 zeigt sämtliche elektronische Verbindungen zu externen Technologie-Dienstleistern.

Tabelle 4-4: Elektronische Verbindungen zu Technologie-Dienstleistern ohne Inhalte, Stand: Mai 2009

SF	DRS	TSR	RSR	RSI
w3.org (>50k) ^d	w3.org (>50k) ^d	w3.org (>50k) ^d	w3.org (>50k) ^d	w3.org (>50k) ^d
wemfbox.ch (>50k) ^c	wemfbox.ch (>50k) ^c	wemfbox.ch (>50k) ^c	wemfbox.ch (>50k) ^c	wemfbox.ch (>50k) ^c
macromedia.com (>50k) ^a	skypro.tv (>50k) ^b	macromedia.com (>50k) ^a	infomaniak.ch (>50k) ^b	adobe.com (>50k) ^a
webtrends-live.com (>50k) ^c	phononet.de (16048) ^b	blogs.com (50k) ^a	google-analytics.com (>50k) ^c	xobix.ch (34645) ^b
kaywa.com (3714) ^a	phobos.apple.com (8767) ^a	adobe.com (>50k) ^a	netvibes.com (>50k) ^a	google.ch (15380) ^a
omniture.com (1119) ^c	netvibes.com (8624) ^a	kewego.com (47837) ^b	xobix.ch (24759) ^b	real.sri.ch (7810) ^b
ymcmystage-dev.122.2o7.net (1119) ^c	add.my.yahoo.com (8608) ^a	typepad.com (29895) ^a	macromedia.com (8711) ^a	helix-1.sri.ch (3051) ^b
facebook.com (1000) ^a	feeds.my.aol.com (8608) ^a	quantcast.com (14367) ^c	ergopix.com (8584) ^a	macromedia.com (1256) ^a
wapforum.org (699) ^d	fusion.google.com (8608) ^a	purl.org (8596) ^d	didwedo.com (8261) ^a	google-analytics.com (123) ^c
real.com (636) ^a	bloglines.com (8608) ^a	madskills.com (8500) ^a	gmpg.org (7050) ^d	
photobucket.com (586) ^a	newsgator.com (8608) ^a	del.icio.us (4600) ^a	plone.org (5794) ^a	
adobe.com (505) ^a	pageflakes.com (8608) ^a	facebook.com (2795) ^a	viper007bond.com (4874) ^a	
purl.org (494) ^d	rojo.com (8608) ^a	addthis.com (2787) ^a	phobos.apple.com (4258) ^a	
del.icio.us (432) ^a	drupal.org (2044) ^a	twitter.com (2765) ^a	cuckoo-productions.com (1785) ^a	
fur1.net (432) ^a	blogspot.com (1274) ^a	digg.com (2739) ^a	wordpress.org (1782) ^a	
mister-wong.de (432) ^a	purl.org (594) ^d	google-analytics.com (1182) ^c	ben3w.com (1587) ^a	
webnews.de (432) ^a	swiss-image.ch (252) ^b	kyte.tv (975) ^a	itunes.apple.com (1232) ^a	
yigg.de (432) ^a	twitter.com (234) ^a	google.com (777) ^a	getk2.com (994) ^a	
twitter.com (394) ^a		xobix.ch (305) ^b	purl.org (539) ^d	
janmulder.com (342) ^a		adobe.com (198) ^a	blogs.com (274) ^a	
ns.adobe.com (336) ^d		mudcorp.com (127) ^a	madskills.com (258) ^a	
docs.google.com (40) ^a		tsrdev.arcantel.ch (118) ^b		

Legende: a = Markentechnologie, b = White-Label-Technologie, c = Technologie zur Publikumsmessung, d = Doctype-URLs

Anmerkungen: Verbindungsintensität in Klammern. Stichprobe n=500 meistverbundene Seiten. Die folgenden Verbindungen kommen mit mehreren unterschiedlichen Domains in der Stichprobe vor und werden zu jeweils einem Webangebot zusammengefasst: addthis.com, adobe.com, blogspot.com, facebook.com, helix-1.sri.ch, itunes.com, janmulder.com, kaywa.com, kewego.com, kyte.tv, macromedia.com, photobucket.com, quantcast.com, skypro.ch.

Markentechnologie

Mit Marke auftretende (branded) Technologie-Dienstleister, wie Facebook, bieten meist kostenlose Technologien, die die Funktionalität eines Webauftritts erweitern; dies im Tausch gegen die Platzierung von Markennamen, Logos oder Links an den entsprechenden Stellen der Webseiten. Alle fünf untersuchten SRG-Auftritte enthalten eine breite Palette solcher Markentechnologien, die unterschiedlichste Funktionalitäten zur Verfügung stellen.

Plugins und Mediaplayer

Erstens finden sich einige lokal zu installierende Plugins und Media-Player in der Stichprobe, die das Abspielen oder Anzeigen von Inhalten ermöglichen. Dazu gehören Applikationen wie Adobe Flash Player (*Macromedia.com* & *Adobe.com*), Adobe Acrobat Reader (*Adobe.com*), Real Media Player (*Real.com*).

Zweitens lassen sich einige Distributionskanäle ausserhalb der SRG-Domäne identifizieren, über die Inhalte ausgeliefert werden. Dazu gehören Fotodienste wie *Photobucket.com* oder *Flickr.com* und Videodienste wie *Youtube.com* (vgl. auch nächstes Kapitel), *Kyte.tv* oder *Dailymotion.com* sowie der Microblogging-Dienst *Twitter.com*, der von SF, DRS und TSR zur Distribution von Schlagzeilen genutzt wird. SF nutzt *Facebook.com* für gewisse Inhalte, wie beispielsweise Faninformationen von Musicstar-Kandidaten. DRS bietet auf einigen Seiten die Möglichkeit an, Inhalte mit einem FeedReader nach Wahl zu abonnieren: Im Angebot sind *Netvibes.com*, *Bloglines.com*, *Newsgator.com*, *Rojo.com*, *My.aol.com*, *My.yahoo.com*, aber auch *Itunes.apple.com* für das Abonnieren einzelner Sendungen als Podcasts. SF und TSR wiederum bieten ihren Nutzern bei vielen Inhalten Bookmark-Buttons (vgl. Abb. 4-4) von Webangeboten wie *Del.icio.us*, *Furl.net*, *Mister-wong.de*, *Webnews.de*, *Yigg.de*, *Digg.com* oder *Addthis.com* an. Damit können Nutzer einzelne Inhalte der SRG-Angebote zu ihren Lesezeichen-Sammlungen hinzufügen.

Abbildung 4-4



Distributionskanäle ausserhalb der SRG- Domäne

Bookmark-Buttons von
del.icio.us, *digg.com* und
facebook.com und
twitter.com bei TSR

(<http://www.tsr.ch/tsr/index.html?siteSect=200001&sid=11118941>; zuletzt
abgerufen am 27.8.2009)

Drittens setzen alle fünf untersuchten Angebote für Teilbereiche ihrer Seiten kostenlose Content-Management-Systeme ein. Content-Management-Systeme sind Softwareprodukte, mit denen Webseiten verwaltet werden. So verwaltete Webseiten enthalten häufig Links zu den Anbietern der Content-Management-Systeme. In der Stichprobe finden sich Links zu *Wordpress.org*, *Drupal.org* oder *Plone.org*. Kostenlose Content-Management-Systeme gibt es auch als gehostete Lösungen. Sie unterscheiden sich von vorhergenannten dadurch, dass der Anbieter der Content-Management-Systeme nicht nur die Software bereitstellt, sondern auch den Server, auf dem die Webseite abrufbar ist. Die SRG-Angebote nutzen *Blogspot.com* (Google Blogger), *Kaywa.com*, *Blogs.com*, *Typepad.com*. RSR setzt für die Distribution seiner Inhalte auch das Angebot *Netvibes.com* ein.

Viertens enthält die Stichprobe viele Links zu Designern und Grafikern, die Templates (Design-Vorlagen) der Content-Management-Systeme gestaltet

Content- Management-Systeme

Template-Designer

haben. Diese Links finden sich jeweils im Seitenfuss oder im Quelltext. In der Stichprobe finden sich die Domains der Designer *Ergopix.com*, *Didwe-do.com* oder *Cuckooproductions.com*, *Madskills.com*, *Viper007bond.com* und *Ben3w.com*, wobei sich diese Links alle auf dem Auftritt von RSR befinden.

White-Label Technologie

Allen Markentechnologien ist gemeinsam, dass sie in den Angeboten der SRG im Tausch gegen die kostenlose technische Dienstleistung einen mehr oder weniger starken Auftritt mit ihrer Marke erhalten. Im Gegensatz zu den Markentechnologien treten die *White-Label-Technologien*, *Technologie zur Publikumsmessung* und URLs zu *Doctype*-Definitionen nicht als Marke auf dem SRG-Auftritt in Erscheinung. White-Label-Technologien werden von den SRG-Angeboten genutzt, um SRG-eigene Inhalte zu distribuieren. Dazu gehören insbesondere Dienstleister, die das Streaming von Audio- und Videoinhalten übernehmen und deren Server via *http-URL* in die SRG-Angebote eingebunden werden. Beispiele dafür sind die URLs zu *Skypro.tv* (Streaming der DRS-Radio-Inhalte), *Xobix.ch* (Streaming von Inhalten auf RSR und RSI) oder *Kewego.com* (Streaming von Videos bei TSR).

Publikumsmessung und Doctype URLs

Bei allen fünf untersuchten Angeboten finden sich die URLs zu *Diensten, die der Publikumsmessung dienen* unter den meistverbundenen URLs. Dies ist darauf zurückzuführen, dass sie auf jeder einzelnen Webseite vorkommen müssen, um eine lückenlose Messung zu ermöglichen. Technologien zur Publikumsmessung binden mittels URL ein Java-Script oder ein Bild ein, die jeden Aufruf einer Seite zählen. Zu diesen Diensten gehören die URLs, die auf *Wemfbox.ch*, *Webtrends live.com*, *Google-analytics.com* oder *Omniiture.com* verweisen. Ebenfalls unproblematisch sind Doctype-URLs. Dabei handelt es sich um elektronische Verbindungen zu Definitionen, die das Daten-Format eines Dokuments spezifizieren. Beispiele dafür sind etwa *W3.org*- oder *Wapforum.org*-URLs, die Standards für HTML- bzw. WAP-Dokumente festlegen.

Ein Spezifikum der Internet-Ökonomie ist der Bedarf an Vernetzung mit anderen Webangeboten und Integration mit Dienstleistungen von Dritten. Dazu gehören auch diverse Markentechnologien wie Plugins, Mediaplayer, externe Distributionskanäle für Inhalte, Content-Management-Systeme, Design-Vorlagen oder auch einbindbare Inhalte Dritter.

Die meisten dieser Dienstleister bieten ihre Inhalte und Technologien alleine im Tausch gegen Links oder einen mit Marke versehenen Auftritt an. Für die Beurteilung der Kommerzialisierung derartiger Links ist zu berücksichtigen, dass ohne solche nicht-monetäre Gegengeschäfte ein dem State-of-the-art entsprechendes Web-Angebot kaum produzierbar ist.

4.1.4 Links zu Anbietern von technisch integrierten Inhalten

Anbieter von *technisch integrierten Inhalten* sind den Technologie-Dienstleistern ähnlich. Sie stellen Inhalte zur Verfügung und liefern die für die Distribution benötigte Technologie gleich mit. Solche Inhalte können auf Webseiten durch Ergänzung von mehr oder weniger komplexem Programmiercode eingebunden werden.

Für die Analyse lassen sich *standardisierte* und individuell *angepasste* Lösungen unterscheiden, wobei angepasste Lösungen, die spezifisch für einen Auftritt programmiert werden, ein höheres Kommerzialisierungspotenzial bergen. Tabelle 4-5 zeigt alle Anbieter von technisch integrierten Inhalten,

die sich in der untersuchten Stichprobe finden. Im Folgenden werden einige Beispiele herausgegriffen und diskutiert.

Tabelle 4-5: Elektronische Verbindungen zu Anbietern von technisch integrierten Inhalten, Stand: Mai 2009

SF	DRS	TSR	RSR	RSI
wimbledon.org (3140)	youtube.com (7679)	youtube.com (2787)	youtube.com (1066)	youtube.com (14754)
tilllate.com (1848) ^a	flickr.com (1181)	dailymotion.com (383)	flickr.com (22)	maps.google.com (169)
youtube.com (446)	mah-jongg.ch (517)	maps.google.com (104)		flickr.com (107)
swissquote.ch (280) ^a	myvideo.de (30)	brightcove.com (39)		
stnet.ch (42)	maps.google.ch (25)	video.google.com (37)		
maps.google.com (40)	video.google.com (22)	swissquote.ch (30) ^a		
alpha-test.de (22) ^a		maps.yahoo.com (3)		
vimeo.com (10)				

Legende: a = Individuell auf den Auftritt angepasste Lösung

Anmerkungen: Verbindungsintensität in Klammern. Stichprobe n=500 meistverbundene Seiten. Die folgenden Verbindungen kommen mit mehreren unterschiedlichen Domains in der Stichprobe vor und werden zu jeweils einem Webangebot zusammengefasst: brightcove.com, maps.google.com, tilllate.com, youtube.com.

Die Verbindungsintensität enthält auch klickbare Links, die nicht zur technischen Integration von Inhalten dienen.

Als erstes Beispiel für eine angepasste technische Integration von Inhalten dient die Zusammenarbeit von SF mit dem Nightlife-Portal *Tilllate.com*. Sie weist eine relativ hohe Verbindungsintensität von 1848 URLs auf. Tilllate.com ist eines der grössten Party-Bilder-Portale der Schweiz und befindet sich im Mehrheitsbesitz der Tamedia. Die Zusammenarbeit findet bei Bildgalerien im SF-Seitenbereich der Sendung *Glanz & Gloria* statt. Diese Bildgalerien werden nicht von SF, sondern von Tilllate.com produziert. Die Galerien liegen vollständig auf den Servern von Tilllate (btl.tilllate.com), erscheinen aber im selben Look-and-Feel (Design) wie der SF-Auftritt (vgl. Abb. 4-5). Die Tatsache, dass die Bildgalerien auf den Servern von Tilllate liegen und von jeder Bildgalerie ein Link zu Tilllate führt, erklären die hohe Verbindungsintensität.

SF-Bildgalerien von Tilllate.com

Abbildung 4-5

Auf den Servern von
Tilllate.com betriebene
Bildgalerie im Look-and-Feel
(Design) von SF

(http://btl.tilllate.com/DE/btl/glanz_und_gloria/getpage.php?pageid=custom&fname=glanz_und_gloria&func=gallery&gid=9325244&sfid=157244955; zuletzt
abgerufen am 27.8.2009)



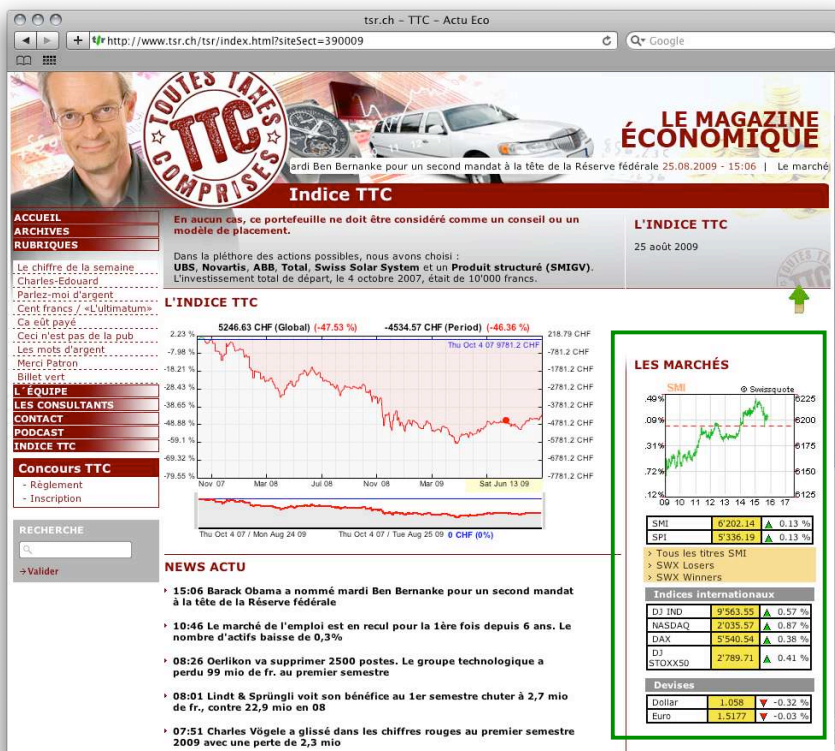
Swissquote- Börsenkurse bei SF und TSR

Ein zweites Beispiel einer speziell auf die SRG-Angebote angepassten Integration von Inhalten ist die Partnerschaft mit *Swissquote.ch*. Swissquote.ch ist Anbieter eines Trading-Systems, mit dem Kunden online an der Börse handeln. Sowohl auf dem Angebot von SF (SF Boerse, ECO)⁸ als auch auf dem Angebot von TSR (le magazine économique) (vgl. Abb. 4-6) findet sich ein iFrame⁹, das von Swissquote stammende Börsendaten zum aktuellen Kursverlauf des Swiss Market Index (SMI) sowie weitere regelmässig aufdatierte wichtige Indizes integriert. Sowohl bei SF als auch bei TSR enthält das Swissquote-iFrame einen Link, mit dem Popup-Fenster geöffnet werden, die neben Börsenkursdetails Hinweise auf Swissquote enthalten.

⁸ Erreichbar unter www.sf.tv/sendungen/eco/ (zuletzt abgerufen am 24.8.2009).

⁹ Ein iFrame ist HTML-Element zur Strukturierung von Webseiten. Es bindet Webinhalte, die auf einem anderen Server liegen in eine Webseite ein.

Abbildung 4-6



Auf TSR eingebundenes
iFrame von Swissquote mit
Börseninformationen.

(<http://www.tsr.ch/tsr/index.html?siteSect=390009>;
zuletzt abgerufen am
24.8.2009)

Ein drittes Beispiel findet sich ebenfalls auf der Seite von SF ECO. Im Service-Teil Karriere¹⁰ werden diverse Persönlichkeitstests angeboten. Die Tests mit Titeln wie „Karrieretest“ oder „Assessmentcenter“ liegen nicht auf den Servern von SF, sondern sind über die URL der Firma *Alpha-test.de* erreichbar. Die Tests werden aber im Look-and-Feel (Design) von SF angeboten. Alpha-Test.de ist nach eigenen Angaben ein Spezialanbieter im Bereich Online-Assessment mit dem Ziel, professionelle Lösungen für Personalmanagement anzubieten. Alpha-Test.de ist auch auf jeder Test-Seite bei SF mit einem klickbaren Link verknüpft.

Neben den individuell für SRG-Auftritte angepassten Lösungen für die Integration von Dritt-Inhalten, finden sich auch diverse URLs von Webangeboten in der Stichprobe, die eine *standardisierte* Einbindung ermöglichen. Von den individuell angepassten Lösungen unterscheiden sie sich dadurch, dass sie von jedem Anbieter von Webseiten im Netz auf die selbe Art und Weise eingebunden werden können, wie dies die SRG-Angebote auch machen. Im Normalfall sind für die Einbindung keine individuellen vertraglichen Abmachungen nötig, sondern die Inhalte können gemäss den jeweiligen *Geschäftsbedingungen* genutzt werden. Dies reduziert auch das Kommerzialisierungspotenzial.

Eingebundene Video-Inhalte Dritter finden sich bei jedem der fünf untersuchten Auftritte. Dabei handelt es sich um Inhalte, die auf Videoplattformen wie *Youtube.com* (Google), *Brightcove.com*, *Dailymotion.com*, *Vimeo.com*

Standardisierte Lösungen

¹⁰ Erreichbar unter www.sf.tv/sendungen/eco/manual.php?docid=karriere (zuletzt abgerufen am 24.8.2009).

oder *Myvideo.com* gehostet werden. Die Inhalte stammen nicht immer von den SRG-Angeboten selbst, sondern sind unterschiedlichster Herkunft und werden von den genannten Videoplattformen distribuiert. Die Videoplattformen wiederum treten mit ihren Marken auf den SRG-Angeboten in Erscheinung. Alle SRG-Angebote ausser RSR binden zudem häufig Kartenmaterial von *Google-Maps* ein (teilweise wird es auch lediglich verlinkt). Für das Einbinden von Bildmaterial Dritter nutzen DRS und RSI teilweise *Flickr.com*. Die häufig auftretende URL zu *Wimbledon.org* stammt von einem Java-Script-Pop-up, das im Vorfeld des Tennisturniers von SF eingesetzt wurde.

Bei den technisch-integrierten Inhalten öffnet sich bezüglich der Konzession dasselbe Spannungsfeld wie bei den oben erwähnten Markentechnologien. Technisch integrierte Inhalte verschaffen den SRG-Angeboten Inhalte und Technologien; im Gegenzug wird den Anbietern ein mehr oder weniger grosser Auftritt mit Logos, Markennamen oder Links geboten. Bei den technisch-integrierten Inhalten erhalten Drittanbieter zusätzlich die theoretische Möglichkeit in die Inhalte einzugreifen.

4.1.5 Links zu Inhalten Dritter

Abschliessend werden elektronische Verbindungen zu Drittanbietern analysiert, auf die von den SRG-Angeboten mittels klickbarer Links weitergeleitet wird.

Um Hinweise auf das Kommerzialisierungspotenzial in dieser Kategorie zu erhalten konzentrieren sich die folgenden Analysen auf verschiedene Webangebote, bei denen eine Partnerschaft zu erkennen ist sowie auf Angebote, an welchen die SRG beteiligt ist. Tabelle 4-6 zeigt die klickbaren Links, die sich in der Stichprobe der 500 meistverbundenen Angebote finden.

Tabelle 4-6: Links zu Inhalten Dritter, Stand: Mai 2009

SF	DRS	TSR	RSR	RSI
3sat.de (>50k) ^a	sennhausersfilmblog.ch (4948) ^b	sortir.ch (8244) ^b	pactemultimedia.ch (>50k) ^b	it.wikipedia.org (6689)
kttipp.ch (2142) ^a	bag.admin.ch (3200)	memoriav.ch (1867) ^a	publisuisse.ch (8666) ^b	ticinoscienza.com ^a (825)
berufsberatung.ch (1734) ^a	europa.eu (2950)	entraide.ch (1863) ^a	radiosfrancophones.org (8665) ^a	gametrailers.com (798)
iconomix.ch (1088) ^a	de.wikipedia.org (2378)	fr.wikipedia.org (884)	mx3.ch (7817) ^b	pieropelu.com (612)
procinema.ch (754)	ec.europa.eu (1959)	lexpress.ch (746)	astronomy2009.ch (2916) ^c	amberroad.ch (501)
myspace.com (606)	myspace.com (1066)	limpartial.ch (725)	100hoursofastronomy.org (2891) ^c	zohnertheater.ch (501)
parlament.ch (404)	eda.admin.ch (881)	boxoffice.ch (524)	fr.wikipedia.org (2626)	gazzetta.it (462)
swisscom.com (326) ^a	rki.de (739)	swisscom.com (451)	archizoom.epfl.ch (2510) ^a	myspace.com (458)
iihf.com (244)	ecdc.europa.eu (708)	largeur.com (444)	braillard.ch (2505) ^a	ti.ch (440)
alpenmosaik.tv (156) ^a	bibliomedia.ch (693)	cinecasting.ch (297)	astronomie2009.ch (2374) ^c	einaudi.it (438)
bestfootballtricks.com (152)	bkw-fmb.ch (634)	letemps.ch (297)	epfl.ch (2337) ^a	foxinternational.com (402)
bettybossi.ch (149) ^a	telegraph.co.uk (619)	comedien.ch (279) ^a	revue-traces.ch (2322) ^a	x-menorigins.com (390)
sportsawards.ch (135) ^a	literatur.ch (605)	sunrise.ch (275)	20min.ch (2177) ^a	letteratura.it (366)
blog.zdf.de (120) ^a	mx3.ch (573) ^b	admin.ch (218)	deliciousdays.com (2169)	liberliber.it (366)
gpvolksmusik.at (116) ^a	marcorima.ch (566)	cablecom.ch (206)	myspace.com (1933)	albertofortispeople.com (357)
bag.admin.ch (84)	festival-cannes.com (565)	tdg.ch (192)	schubertiade.ch (1492)	bbc.co.uk (348)
de.wikipedia.org (76)	opernhaus.ch (546)	lematin.ch (183)	ofxb.ch (1456) ^c	disney.it (344)
cognitivefun.net (64)	theater-basel.ch (510)	swisscom-mobile.ch (159)	cieletespaceradio.fr (1443) ^c	cine-ma.universalpictures.it (334)
apn.psy.unibe.ch (64)	festwochen.at (485)	parlament.ch (156)	desetoilespourtous.com (1443) ^c	glacierexpress.ch (333)
sportblog.ard.de (60) ^a	mendelssohn-stiftung.de (485)	weforum.org (146)	feeriedunenuit.ch (1443) ^c	matterhorn.ch (333)
swisscancer.ch (58)	generazione1000.com (468)	home.urbanet.ch (140)	planetariumvernier.ch (1443) ^c	zermatt.ch (333)
myswitzerland.com (55) ^a	rogergraf.ch (466)	24heures.ch (136)	cnrs.fr (1149) ^c	eriadne.org (330)
misterschweiz.ch (54)	radiostringquartet.com (459)	monelection.ch (132)	oh-my-god.ch (1138) ^c	frenetic.ch (330)
weforum.org (53)	imslp.org (458)	ubs.com (132)	unil.ch (1108)	multiplayer.it (327)
opernhaus.ch (50)	helveticarchives.ch (457)	pascalmagnenat.ch (130)	unige.ch (1062)	iihf.com (314)
missschweiz.ch (48) ^a	swissecconomic.ch (453)	ithink.ch (128)	ville-ge.ch (906)	screenonline.org.uk (309)
sge-ssn.ch (47)	nasa.gov (424)	skype.com (119)	cervin-africain.ch (798) ^c	compagniafelicemusaz-zi.com (309)
schaetze-der-welt.de (37)	theonion.com (400)	tsr.sc09.greentube.com (116) ^b (Ski Challenge)	geosciences.senat.ch (798) ^c	mesrine-lefilm.com (309)
orientation.ch (36) ^a	ebg.admin.ch (386)	en.wikipedia.org (112)	kasuku.ch (798) ^c	stateofplaymovie.net (309)
6degrees.ch (35)	seco.admin.ch (380)	tv5.org (110) ^a	unesco.ch (798) ^c	tate.org.uk (305)
hls-dhs-dss.ch (34)	hls-dhs-dss.ch (361)	myheidi.tv (102) ^a	anneeplaneteterre.com (797) ^c	cisaonline.ch (273)
mx3.ch (34) ^b	swr.de (356)	orange.ch (99)	insu.cnrs.fr (797) ^c	nbc.com (273)
musikantenstadl.tv (32) ^a	ubs.com (354)	bag.admin.ch (98)	objectif-terre.unil.ch (796) ^c	oliverthemusical.com (270)

SF	DRS	TSR	RSR	RSI
humorfestival.ch (31) ^a	unil.ch (346)	meteosuisse.ch (97)	planet-terre.ens-lyon.fr (796) ^c	eugeniofinardi.it (261)
nzz.ch (30)	aso.ch (340)	eda.admin.ch (95)	visibleearth.nasa.gov (796) ^c	gilmoregirlsitalia.com (258)
gigathlon.ch (30)	europa.admin.ch (338)	smartvote.ch (94)	volcano.oregonstate.edu (796) ^c	delteatro.it (258)
wwf.ch (29)	zeit.de (317)	who.int (93)	activolcans.info (796) ^c	lagarce.net (258)
	vangogh.ch (309)	dunant-lefilm.ch (92)	yearofplanetearth.org (796) ^c	piccoloteatro.org (258)
	bfs.admin.ch (307)	svp.ch (88)	lesamplitudes.ch (467)	premiodelcinemasvizzero.ch (253)
	suhrkamp.de (299)	nzz.ch (85)	festival-cannes.com (414)	sonyclassics.com (252)
	lastfm.de (297)	img.orange.ch (78)	voodooorhythm.com (393)	spaghettiwestern.altervista.org (243)
	theatersg.ch (295)		hominides.com (376) ^c	walkinglugano.ch (242)
	fm-eth.ethz.ch (293)		darwinisme.org (353) ^c	007.com (237)
	sehv.ch (292)		darwin-online.org.uk (344) ^c	video.gazzetta.it (231)
	ekd.de (291)		ilv-forge.net (344)	rauma.fi (231)
	mfa.ethz.ch (287)		abu.cnam.fr (342) ^c	tunisia.it (231)
	daszelt.ch (285)		biologie.scnat.ch (342) ^c	tuttocina.it (231)
	rockerbuebe.ch (283)		site.voila.fr (342)	ilgiroditalia.it (231)
	ewigilieb.ch (280)		thebeagleproject.com (342) ^c	malcantone.ch (222)
	uvek.admin.ch (278)		culturactif.ch (335)	mymovies.it (220)
	walser-archiv.ch (265)		bilan.ch (313)	lionhead.com (219)
	mendelssohn-2009.org (246)		radio.un.org (305)	fable2.com (219)
	mendelssohn-gesellschaft.de (246)		worldsound.fr (305)	sanbernardino.ch (216)
	kurtmasur.com (239)		ultimate-holography.com (304)	davidevandesfroos.com (216)
	parlament.ch (224)		laliberte.ch (289)	arisa.warnermusic.it (210)
			ecover-professional.com (282)	grants.org (207)
			ecover.com (282)	piccolabottegabaltazar.it (201)
			green-company.ch (282)	vladimirluxuria.it (201)
			editionsmetropolis.com (280)	corriere.it (200)
			animaland.fr (272)	visionsdureel.ch (192)
			apopo.org (272)	sonypictures.it (187)

Legende: a = Partnerschaft erkennbar, b = Angebote mit SRG-Beteiligung, c = Links in Blogrolls

Anmerkungen: Verbindungsintensität in Klammern. Stichprobe n=500 meistverbundene Seiten. Die folgenden Verbindungen kommen mit mehreren unterschiedlichen Domains in der Stichprobe vor und werden zu jeweils einem Webangebot zusammengefasst: limpartial.ch und lexpress.ch. Gegenseitige Verlinkungen der fünf untersuchten SRG-Online-Angeboten sowie Links zur SRG-Unternehmenswebseite werden ausgefiltert.

Bei den klickbaren Links werden Verbindungen als Partnerschaften (a) bezeichnet, wenn auf beiden Seiten, sowohl im SRG-Angebot als auch beim Drittanbieter, Hinweise auf eine Partnerschaft zu finden sind.

Partnerschaften

Die erkennbaren Partnerschaften sind vielfältig. Erstens zeigen sich viele Verbindungen mit Partnerstationen: 3sat.de erreicht bei SF eine besonders hohe Verbindungsintensität (>50k). Dies kann damit begründet werden, dass 3sat.de auf jeder einzelnen Webseite des Angebots von SF in der Fusszeile verlinkt ist. Links zu ARD und ZDF treten vor allem im Zusammenhang mit Beiträgen zur Fussball-Europameisterschaft auf. Weitere Partnerstationen in der Stichprobe sind Tv5.org und Radiosfrancophones.org. Zweitens finden sich auch einige Links zu Webangeboten, mit welchen verschiedene Formen von inhaltlichen Partnerschaften und Koproduktionen bestehen. Dazu gehören beispielsweise Verbindungen mit Ktipp.ch, Berufsberatung.ch, Iconomix.ch, Alpenmosaik.tv, Bettybossi.ch, Myheidi.tv oder Ticinoscienza.ch. Drittens enthält die Stichprobe zahlreiche Verbindungen zu Veranstaltungen, mit denen für Sendungen zusammengearbeitet wird. Dazu gehören Sportsawards.ch, Gpvolksmusik.at oder Musikantenstadl.tv. Viertens finden sich auch Organisationen wie Memoriav.ch oder Entraide.ch, mit welchen eine Partnerschaft für *Les Archives de la TSR*¹¹ besteht. Bei RSR erreichen fünfens die Partner des Seitenbereichs *Urbanités* eine hohe Verbindungsintensität. Es handelt sich dabei um Archizoom.epfl.ch, Braillard.ch, Epfl.ch, Revue-traces.ch, und 20min.ch. Auffallend häufig wird bei SF das Unternehmen Swisscom verlinkt (326 Links). Der Grossteil der Links stammt dabei aus einer Partnerschaft auf der MySchool-Seite zum Thema Berufsberatung.

Über Partnerschaften hinaus gehen Angebote, an denen die SRG direkt beteiligt ist, beispielsweise im Rahmen nicht-konzessionierter Tätigkeiten. Sofern solche in der Konzession nicht festgelegten Tätigkeiten die Stellung und die Aufgabe anderer schweizerischer Medienunternehmen beeinträchtigen könnten, müssten sie vorgängig gemeldet werden. Zum Untersuchungszeitpunkt sind drei solcher nicht-konzessionierten Tätigkeiten bekannt, darunter *Sortir.ch* und *Mx3.ch*.

Nicht-konzessionierte Tätigkeiten

Sortir.ch tritt bei TSR als das meistverlinkte Angebot auf (8244 URLs). *Sortir.ch* ist eine Veranstaltungsplattform, auf der sich Veranstaltungshinweise für Kino, Theater, Musik und Ausstellungen finden. Das Angebot wird von TSR in Zusammenarbeit mit Le Temps betrieben. Der Domainname wird allerdings von Le Temps gehalten. *Mx3.ch* ist eine Plattform für Musiker, deren Fans, Labels und Veranstalter. Sie wird gemeinsam von den Jugendrädios der SRG betrieben. *Mx3.ch* taucht mit teilweise hoher Verbindungsintensität bei drei der untersuchten SRG-Angebote unter den 100 meistverbundenen Angeboten auf. *Mx3.ch* wird von RSR/Couleur3 (7817), von DRS (573) und von SF (34) verlinkt.

Neben Verbindungen mit nicht-konzessionierten Tätigkeiten verweist Tabelle 4-6 noch auf drei andere SRG-eigene Angebote in der Stichprobe, die sich durch besonders hohe Verbindungsintensität auszeichnen. Dazu gehören Publisuisse.ch und Pactemultimedia.ch, die bei RSR die beiden Spitzenplätze bei den Links belegen, sowie das Angebot Sennhausersfilmblog.ch, das bei DRS die meisten Links generiert. Publisuisse ist die Vermarkterin der Werbeplätze der SRG-Kanäle. Pactemultimedia.ch ist ein Aggregator, der Inhalte von SF, DRS, TSR, RSR, RSI, RTR und Swissinfo zusammenführt. Die Seite Sennhausersfilmblog.ch, die beim Auftritt von DRS das meistverlinkte Angebot darstellt, ist der Blog eines Mitarbeiters, tritt aber unter dem Logo von DRS auf.

Weitere SRG-Angebote

¹¹ Erreichbar unter archives.tsr.ch/home (zuletzt abgerufen am 21.8.2009)

Bei RSR finden sich in der Liste der meistverlinkten Angebote eine Menge an relativ kleinen Webangeboten mit sehr hoher Verbindungsintensität. Dies ist darauf zurückzuführen, dass RSR einige Blogs zu Spezialthemen betreibt (Objectif Ciel, Darwin et après, Objectif Terre,...) in denen so genannte Blogrolls geführt werden („liens externes“). Eine Blogroll ist eine öffentliche Linksammlung, die auf jeder Seite des Blogs, meist in der rechten Spalte, eingeblendet wird. Für die in der Blogroll verlinkten Angebote bedeutet dies, dass sie neben jedem Beitrag im Blog verlinkt werden, was die sehr hohe Verknüpfungsintensität erklärt.

Zusammenfassend ist für diese Kategorie festzuhalten, dass eine pauschale Beurteilung des Kommerzialisierungspotenzials besonders schwierig ist, da neben der *Verbindungsintensität* keine weiteren Indikatoren für potenziell kommerzielle Tätigkeit direkt ersichtlich sind. Es bietet sich eine Fülle anderer Möglichkeiten einer Annäherung an, beispielsweise die in dieser Studie dargestellten Analysen von formellen Partnerschaften und Angeboten mit SRG-Beteiligung.

**ANHANG: Codebuch für die SRG Online-Beobachtung**

Variablen und Codes	Codierangaben	Codieranweisungen (bei Unklarheiten konsultieren Sie bitte die Kommentare zum Codebuch)
Kontrollvariablen		
I	<i>Codierer</i>	
1	Fall-Nr.	<i>wird technikgestützt erhoben</i>
2	Name	<i>wird technikgestützt erhoben</i>
3	Codierdatum	<i>durch Codierer einzugeben</i>
II	<i>Online-Auftritt</i>	<i>wird technikgestützt erhoben</i>
1	www.sf.tv	
2	www.drs.ch	
3	www.tsr.ch	
4	www.rsr.ch	
5	www.rsi.ch	
III	<i>Unternehmenseinheit (UE)</i>	<i>wird technikgestützt erhoben, ausser Spezifizierung bei RSI</i>
1	SF	
2	Radio DRS	
3	TSR	
4	Radio Suisse Romande	
5	RSI (Radiotelevisione Svizzera)	
51	Fernsehen	
52	Radio	
53	gemeinsam	
55	unklar	
IV	<i>URL sofort erreichbar</i>	
1	ja	<i>Fortsetzung Codierung bei V</i>
2	Erreichbar, aber Login oder Ausfüllen eines Formulars erforderlich, oder der Inhalt wurde gelöscht	<i>Weiter mit nächstem URL aus Liste</i>
3	nein	<i>URL bei Untersuchungsleitung vorlegen und weiter mit nächstem URL aus Liste</i>
Formale und inhaltliche Variablen		
V	<i>Formale Kategorien</i>	<i>Beurteilung und Fortsetzung Codierung bei VI</i>
1	Redaktionell: Text (Bericht, Reportage, Kommentar, Porträt, etc.),	
2	Redaktionell: Audio-/Video (Filmbeiträge, Hörfunkbeitrag etc.)	
3	Redaktionell: vorwiegend Bilder	



- (Bildergalerien etc.)
- 4 Überblicksseite
- 41 Redaktionell (journalistische Kurzmeldungen, Linkseite, etc.)
- 42 Werbung/Eigenwerbung (Programmhinweis-Liste, Verkaufsshop-Liste etc.)
- 43 Suchergebnis (Wissensmixer, My Stage etc.)
- 44 Andere Überblicksseite
- 5 Werbung (Eigenwerbung, einzelner Programmhinweis, Sponsoring, Bewerbung neuer Dienste (Podcast, RSS Feed) Verkaufsshop, Kontaktformular, etc.)
- 6 Interaktivität (Blogs, Blog-Liste, Publikumsforen, Leserkommentar, User-Generated-Content, Chat, Spiele, Gewinnspiele, Rätsel, SMS-Kommentare, Videos von Usern etc.)
- 8 Unternehmensinformation (Porträt des Unternehmens/von Mitarbeitern, Organisation, Stellenmarkt, Ausbildung etc.)
- 99 Andere

VI *Inhaltliche Kategorien****Beurteilung und Fortsetzung
Codierung bei VII***

- 1 *Information*
- 11 Politik
- 12 Wirtschaft/Finanzen
- 13 Sport
- 14 Wetter
- 15 Unfälle/Katastrophen
- 16 Kriminalität
- 17 Medien/Internet/Telekom
- 18 Gesundheit/Soziales/Medizin
- 19 Reise/Tourismus
- 20 Ökologie/Natur/Umwelt
- 21 Recht/Justiz
- 22 Kirche/Religion
- 23 Auto/Verkehr
- 24 Andere *Information*, einschliesslich Vermischtes
- 2 *Kultur/Kunst*
- 25 Bildende Kunst
- 26 Theater
- 27 Musik (Oper, Klassik etc.)
- 28 Programmkino/Filmkunst



29	Architektur	
30	Literatur	
31	Andere <i>Kultur</i> , einschliesslich Vermischtes	
3	<i>Bildung</i>	
32	Wissenschaft/Forschung	
33	Philosophie/Theologie	
34	Geschichte	
35	Technik	
36	Tiere/Natur	
37	Geografie, Land & Leute	
38	Andere <i>Bildung</i> , einschliesslich Vermischtes	
4	<i>Unterhaltung/Populärkultur</i>	
39	Buntes/Klatsch/Promis	
40	Lifestyle/Kochen/Wohnen	
41	Fiktionale Unterhaltung (Serien, Filme...)	
42	Unterhaltungs-/Talkshow	
43	Kabarett/Comedy	
44	Spiel	
45	Musik (Pop, Rock, Volksmusik)	
46	Hörspiel	
47	Andere <i>Unterhaltung</i> , einschliesslich Vermischtes	
5	Werbung, Eigenwerbung, Verkaufsshop, Programmhinweis (einschliesslich Überblick auf Verkaufsshop und Programm)	
6	Unternehmensinformation	
7	Gemischte User-generierte Inhalte	
VII	<i>Handelt es sich um eine Bildungsplattform? (SF Wissen, TSR Decouverte, DRS Wissen)</i>	<i>Beurteilung und Fortsetzung Codierung bei VIII</i>
1	ja	
2	nein	
VIII	<i>Datum</i>	<i>Beurteilung und Fortsetzung Codierung bei A</i>
1	April/Mai 2009 ("aktuell")	
2	Jan/Feb/März 2009 („zeitnah“)	
3	2008 („Vorjahr“)	
4	2006, 2007	
5	2005 und älter („Archiv“)	
6	Kein Datum oder mehrere Daten	



Beurteilung der Konzessionskriterien

A	„Was sehe ich?“	
1	Redaktioneller Beitrag (Text, Audio/Video, Bildgalerien, Sportergebnis-Tabelle)	<i>Wenn A1, weiter zu B</i>
2	Interaktivität (ausgenommen Spiel und Publikumsforum)	<i>Wenn A2, belegt durch A21-A22, weiter zu B</i>
21	Redakteur generierte Interaktivität (Redakteur-Blog, Sendungsblog, etc.)	
22	User generierte Interaktivität (Leserkommentar zu redaktionellem Beitrag/Blog, Bandprofile MyStage, etc.)	
3	Spiel, Publikumsforum	<i>Wenn A3, weiter zu C</i>
4	Werbung/Eigenwerbung/Schleichwerbung/Sponsoring (Verkaufsshop, Unternehmensinformation, Bewerbung von Diensten – Podcast etc.)	<i>Wenn A4, weiter zu D</i>
5	Überblicksseite	<i>Wenn A5, belegt durch A51-56, Codierung Ende</i>
51	Redaktionell	
52	Programmhinweise	
53	Verkaufsshop, andere Werbung	
54	Suchergebnis	
56	Andere Überblicksseite	
99	Andere	<i>Wenn A99, Codierung Ende und zur Neubeurteilung durch Untersuchungsleitung</i>

B	Programm-/Sendungsbezug	
1	Zeitlich und/oder thematisch <i>direkter</i> Bezug zu Sendungen belegt durch	<i>Wenn B1, belegt durch B11-B15, Codierung Ende, sonst weiter zu B2</i>
11	Audiofile der Sendung/en	
12	Videofile der Sendung/en	
13	Nennung der Sendung/en	
14	Archivbeitrag	
15	Anderer Bezug zu Sendungen	
2	Kein <i>direkter</i> zeitlicher und/oder thematischer Sendungsbezug ersichtlich, aber Hintergrund und Kontextinformation als Basis von Sendung, belegt durch	<i>Wenn B2, belegt durch B21-B24, Codierung Ende, sonst weiter zu B3</i>
21	Link in Umgebung zu anderen Beiträgen, die Sendungsbezug zeigen	
22	Hinweis darauf, dass als Basis von	



	Sendung/en gedient	
23	Link/Hinweis auf Sendung/en, die noch ausgestrahlt wird	
24	Anderer Hinweis	
3	Kein Sendungsbezug, kein thematischer Bezug nach 2, aber Informationen zu Basiswissen mit Bezug zu bildenden Sendungen, sofern sie zur besseren oder zweckmässigeren Erfüllung des Leistungsauftrags dienen	<i>Wenn B3, Codierung Ende, sonst weiter zu B4</i>
4	Redaktioneller Beitrag ohne direkt ausgewiesenen thematischen Sendungsbezug (1), keine Hintergrund/Kontextinformation (2), keine Information/Basiswissen zu Bildungssendung (3)	<i>Wenn B4, belegt durch B41-B42, Codierung Ende und zur Neubeurteilung durch Untersuchungsleitung, sonst weiter zu B55</i>
41	Aufgrund der grossen Relevanz des Themas kann Sendungsbezug vermutet werden	<i>z.B. nachhaltige Katastrophen (Tsunami, Erdbeben), Sportgrossereignisse (Championsleague, Olympische Spiele), US-Präsidentenwahl</i>
42	Aufgrund niedriger Relevanz des Themas kann Sendungsbezug <i>nicht</i> vermutet werden	
55	Unklar	<i>Wenn B55, Codierung Ende und zur Neubeurteilung durch Untersuchungsleitung</i>
<hr/>		
C	<i>Spiele, Publikumsforen,</i>	
1	An Sendungen gekoppelt	<i>Wenn C1, Codierung Ende</i>
2	nicht an Sendung gekoppelt, bzw. das Spiel hat eigenständige Bedeutung	<i>Wenn C2, Codierung Ende und zur Neubeurteilung durch Untersuchungsleitung</i>
3	nicht an Sendung gekoppelt, aber auf Bildungsplattform	<i>Wenn C3, Codierung Ende</i>
<hr/>		
D	Werbung, Eigenwerbung, Verkauf	
1	Spendenauf Ruf für gemeinnützige Organisation	<i>Wenn D1, Codierung Ende, sonst weiter zu D2</i>
2	Werbung für kulturellen oder sportlichen Anlass/Veranstaltung, wo SRG Medienpartner ist mit Ziel der Publikumsbindung	<i>Wenn D2, Codierung Ende, sonst weiter zu D3</i>
3	Hinweise auf eigenes Programm, oder	<i>Wenn D3, Codierung Ende, sonst</i>



	Hinweis auf konkrete Sendung in anderem Programm der SRG mit inhaltlichem Bezug	<i>weiter zu D4</i>
4	Werbung auf geteiltem Bildschirm, bzw. virtuelle Werbung in Sendung, die zum Abruf bereitgehalten wird, jedoch keine Nachrichtensendung, Sendung zum politischen Zeitgeschehen, Kindersendung oder Gottesdienst	<i>Wenn D4, Codierung Ende, sonst weiter zu D5</i>
5	Hinweis auf Begleitmaterialien, die inhaltlich in direktem Zusammenhang mit der Sendung stehen, in welcher sie ausgestrahlt werden (ohne Gegenleistung)	<i>Wenn D5, Codierung Ende und zur Neubeurteilung durch Untersuchungsleitung, sonst weiter zu D6</i>
6	Kommerzielle Werbung, aber auf Bildungsplattform (SF Wissen, TSR Decouverte, DRS Wissen)	<i>Wenn D6, Codierung Ende, sonst weiter zu D7</i>
7	Eigenwerbung	<i>Wenn D7, Beurteilung von D71-D73, sonst weiter zu D8</i>
71	Dient Publikumsbindung	<i>Wenn D71, Codierung Ende, sonst weiter zu D72</i>
72	Dient nicht der Publikumsbindung	<i>Wenn D72, Codierung Ende und zur Neubeurteilung durch Untersuchungsleitung, sonst weiter zu D73</i>
73	Unklar, ob es Publikumsbindung dient	<i>Wenn D73, Codierung Ende und zur Neubeurteilung durch Untersuchungsleitung</i>
8	Sponsornennung	<i>Wenn D8, Beurteilung von D81-D84, sonst weiter zu D9</i>
81	Nennung publizistischer Partner bei Kooperation	<i>Wenn D81, Codierung Ende, sonst weiter zu D82</i>
82	Sponsornennung in einer im Programm ausgestrahlten gesponserten Sendung	<i>Wenn D82, Codierung Ende, sonst weiter zu D83</i>
83	Sponsor nur Online/Internet	<i>Wenn D83, Codierung Ende und zur Neubeurteilung durch Untersuchungsleitung, sonst weiter zu D84</i>
84	Unklare Sponsornennung	<i>Wenn D84, Codierung Ende und zur Neubeurteilung durch Untersuchungsleitung</i>
9	Verkaufsshop	<i>Wenn D9, Beurteilung von D91-92,</i>



		<i>sonst weiter zu D10</i>
91	Artikel des täglichen Gebrauchs (Kleider, Spielsachen, Bücher, Musik-CDs etc.) mit Logo des Programms oder des Unternehmens, bzw. Konnex zu eigenem Programm	<i>Wenn D91, Codierung Ende, sonst weiter zu D92</i>
92	Datenträger-Verkauf (DVD/CD)	<i>Wenn D92, dann Beurteilung von D921-D922</i>
921	Handelt es sich bei der DVD/CD um eine ausgestrahlte Sendung	<i>Wenn D921, Codierung Ende</i>
922	Handelt es sich um Sendung in Zusammenarbeit mit schweizerischem Filmschaffen und wurde die Sendung ausgestrahlt	<i>Wenn D922, Codierung Ende</i>
93	Es ist unklar, ob das Produkt einen Konnex zum eigenen Programm aufweist, oder ob die Sendung ausgestrahlt wurde	<i>Wenn D93, Codierung Ende und zur Neubeurteilung durch Untersuchungsleitung</i>
10	Andere Werbung, anderes kommerzielles Angebot, das nicht unter o.g. Kategorien fällt (also <i>keine</i> Werbung auf Bildungsplattform, Eigenwerbung, Sponsornennung, Verkaufsshop)	<i>Wenn D10, Codierung Ende und zur Neubeurteilung durch Untersuchungsleitung</i>